

Luís António Martins Leitão de Almeida Veiga

O MARKETING E A PUBLICIDADE NO ESPAÇO DA FARMÁCIA COMUNITÁRIA

Monografia realizada no âmbito do Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas, orientado pelo Professor Doutor João Rui Pita e apresentado à Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra

Julho/2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U

C •

FFUC FACULDADE DE FARMÁCIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

O MARKETING E A PUBLICIDADE NO ESPAÇO DA FARMÁCIA COMUNITÁRIA

Luís António Martins Leitão de Almeida Veiga

Julho de 2016

• U



C •

UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Monografia realizada no âmbito da unidade curricular Estágio Curricular do Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas, orientada pelo Professor Doutor João Rui Pita e apresentada à Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra

O Orientador

(Professor Doutor João Rui Pita)

O Aluno

(Luís António Martins Leitão de Almeida Veiga)

Eu, Luís António Martins Leitão de Almeida Veiga, estudante do Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas, com o nº 2010137899, declaro assumir toda a responsabilidade pelo conteúdo da Monografia apresentada à Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra, no âmbito da unidade curricular de Estágio Curricular. Mais declaro que este é um trabalho original e que toda e qualquer afirmação ou expressão, por mim utilizada, está referenciada na Bibliografia desta Monografia, segundo os critérios bibliográficos legalmente estabelecidos, salvaguardando sempre os Direitos de Autor, à exceção das minhas opiniões pessoais. Coimbra, 15 de Julho de 2016.

Coimbra 15 de Julho 2016

Luís Veiga

Abstract

This assignment proposes the studying of Marketing and Advertising, its applications and which tools are more used and more indicated in community pharmacy.

It starts with a historical introduction about the evolution of advertising and Marketing, focusing on community pharmacy. It deals with the different approaches to pharmaceutical Marketing over the years, targeting specific turning points, which allowed it to become what it is today.

Then it is approached the law of advertising of medicinal products, medical devices and cosmetics. It talks about the different laws that encompass the different products as well as ethics and deontology applied to what is sold in the pharmacy.

The third part deals with the different approaches and existing tools of Marketing and Advertising. It exposes the advantages, disadvantages and applications of some of them, and their use in community pharmacy. It stresses the importance of merchandising, its origin and function, and application in the pharmacy space.

Finally it is made a case study, using as background the pharmacy where the traineeship took place. It covered the various Marketing and Advertising tools that were used during the period of traineeship. After careful analysis of the data, conclusions were drawn about the results, and some proposals for the future.

Resumo

Este trabalho propõem-se a estudar o Marketing e Publicidade, as suas aplicações e quais as ferramentas mais usadas e indicadas no espaço da farmácia comunitária.

Começa por fazer uma introdução histórica acerca da evolução da Publicidade e Marketing, com foco na farmácia comunitária. Trata das diferentes abordagens do Marketing farmacêutico ao longo dos anos, visando pontos de viragem específicos, que permitiram que este se tornasse o que é hoje.

De seguida é tratada a legislação da Publicidade de medicamentos, dispositivos médicos e produtos cosméticos. São abordadas as diferentes legislações que englobam os diferentes produtos, assim como a ética e deontologia aplicadas àquilo que é comercializado na farmácia.

A terceira parte trata de uma maneira geral as diferentes abordagens e ferramentas de Marketing e Publicidade existentes. Expõem-se de maneira geral as vantagens, desvantagens e aplicações de algumas delas, e o seu uso na farmácia comunitária. Sublinha-se a importância do *merchandising*, a sua origem e função, aplicado ao espaço da farmácia.

Por fim é feito um estudo de caso, usando como pano de fundo a farmácia onde o estágio foi realizado. São abordadas várias ferramentas de Marketing e Publicidade usadas durante o período de estágio. Após análise cuidada dos dados são, por fim, tiradas conclusões acerca dos resultados obtidos, e algumas propostas para o futuro.

Índice

1. Introdução.....	1
2. História da Publicidade a Medicamentos.....	3
3. Legislação e Deontologia na Publicidade e Marketing Farmacêutico.....	5
3.1 Legislação da Publicidade a Medicamentos.....	5
3.2 Legislação de Publicidade a Cosméticos e outros Produtos de Saúde.....	6
3.3 Ética e Deontologia associados à profissão, Marketing e Publicidade farmacêuticos..	7
3.4 O que se pode vender na farmácia.....	7
4. Diferentes Tipos de Ferramentas de Publicidade e Marketing Usados no Espaço da Farmácia.....	9
4.1 Importância do Merchandising.....	9
5. Estudo de Caso.....	12
6. Análise dos Resultados Obtidos Através do Estudo de Caso.....	13
7. Conclusão.....	19
8. Referências Bibliográficas.....	20
9. Anexos.....	22
9.1 Anexo 1 – capítulo IX do Estatuto do Medicamento.....	22
9.2 Anexo 2 – Estudo de Caso na Farmácia Silva Soares.....	36
9.3 Anexo 3.....	60
9.4 Anexo 4.....	60
9.5 Anexo 5.....	60

I. Introdução

O Marketing e a Publicidade têm uma presença extremamente vincada na sociedade em que vivemos. Todos os dias somos inundados por um sem-fim de anúncios publicitários, promoções e descontos que nos prometem o melhor preço, a melhor eficácia, a maior velocidade ou mesmo o melhor produto. A informação é tal que se tornou muito mais difícil de filtrar. Este mar de dados reforça a ideia de que é cada vez mais imprescindível, aquando de uma campanha publicitária ou estratégia de Marketing, escolher o melhor meio, a melhor ferramenta para poder passar às pessoas a mensagem que se quer transmitir.

Sendo a farmácia comunitária um setor que apresenta também uma vertente comercial, a importância da Publicidade e do Marketing farmacêuticos não pode ser desdenhada. A concorrência é cada vez maior, com mais produtos em cada área terapêutica, em diferentes formulações e apresentações. O utente tem ao seu dispor muitas maneiras de solucionar um único problema, o que enaltece o valor e a utilidade do Marketing e Publicidade farmacêuticos. Este, muitas vezes desconhecedor das diferenças, vantagens e desvantagens dos diferentes produtos, na hora da compra pode inclinar-se para aquele cuja Publicidade ou ferramenta de Marketing ache mais apelativa. Num meio de tanta concorrência, a diferença entre o sucesso e o insucesso pode muitas vezes passar por optar pelo método mais correto, usado no tempo certo.

Posto isto, interessa estudar a aplicação destas técnicas no espaço da farmácia comunitária, descobrir as suas utilidades, diferentes objetivos, vantagens e desvantagens.

Num outro prisma, importa saber os moldes em que se pode publicitar na farmácia. Isto porque, para além de medicamentos, outros produtos, como cosméticos, também são passíveis de ser vendidos nesse espaço. Tendo isto em conta, abordarei a diferente legislação existente, assim como a ética e deontologia associadas à profissão farmacêutica e à Publicidade.

Como já foi referido atrás, outro dos objetivos do trabalho é conhecer melhor as diferentes estratégias, métodos e ferramentas de Marketing e Publicidade que existem ao nosso dispor para usar no espaço farmacêutico. É dado uma ênfase especial ao *merchandising*, desde a sua origem, passando pelo seu objetivo e por fim aplicações práticas do mesmo.

Por fim, é elaborado um estudo de caso, com base a recolha de dados obtidos durante o estágio curricular.

O objetivo deste estudo foi recolher e analisar dados relativos a diferentes estratégias e ferramentas de Marketing e Publicidade que foram usados durante o período em questão, e verificar o impacto de cada um deles nas vendas do produto que estavam a publicitar.

Por fim são expostos os resultados e conclusões retirados do estudo de caso elaborado, e formuladas algumas sugestões futuras.

2. História da Publicidade a Medicamentos

“A Publicidade a medicamentos nem sempre incidiu direta e objetivamente sobre os medicamentos.” (Pita, 2011)

Verifica-se que “no período pré-industrial e no início da industrialização, a Publicidade recaía com frequência sobre a instituição produtora do medicamento”, (Pita, 2008) o que parece relativamente simples de perceber, uma vez que como este era produzido em farmácias “era importante credibilizar e dar a conhecer junto do público a instituição produtora” (Pita, 2008), mais ainda que o medicamento em si.

Quando passamos para o plano industrial a ideia mantém-se, sendo a empresa o principal argumento da Publicidade, perdendo força mais tarde com o aumento do número de marcas no mercado. (Pita, 2008)

“No trânsito dos séculos XIX para o século XX e, posteriormente, no decurso do século XX” a promoção ao medicamento assume uma vertente mais comercial, com o aumento de Publicidade “não só em revistas da especialidade como, também, em periódicos de atualidades.” (Pita, 2007)

Ainda nesta altura, “durante a I República a industrialização do medicamento fez-se sentir em Portugal” (Pita, 2011), uma vez que acompanhou o desenvolvimento operado noutros países. A divulgação feita das farmácias e outros estabelecimentos de saúde tinha por base todo o desenvolvimento científico, técnico e tecnológico que surgiu nesta época. (Pita, 2011)

Tanto “em farmácias de oficina que desenvolveram o sector produtivo a uma escala semi-industrial, como em indústrias farmacêuticas de grandes dimensões” (Pita, 2008) o que era importante era publicitar e divulgar a “instituição que produzia os medicamentos, porque ela era o principal fator de garantia da qualidade.” (Pita, 2008)

No período pós-Primeira Guerra Mundial opera-se a continuação do desenvolvimento do processo industrial do medicamento. A indústria tentava nesta altura, contornar o exclusivo de produção de medicamentos magistrais pela farmácia. Desde aí até aos nossos dias, esta assumiu o “papel fundamental da preparação medicamentosa.” (Pita, 2007)

Devido a este facto, dá-se a transformação gradual das farmácias de oficina, que passam de “locais de fabrico e dispensa de medicamentos em locais, preferencialmente, de dispensa do medicamento.” (Pita, 2007)

Podemos encontrar alguns exemplos deste tipo de Publicidade no nosso país:

“J. P. Rodrigues publicitava em 1885, na *Gazeta de Pharmacia*, que produzia “todas as qualidades de pastilhas que lhe forem encomendadas e em condições mais favoráveis que do estrangeiro”.

Emílio Fragoso anunciava que produzia “medicamentos novos”, sendo depósito geral a sua farmácia

Na revista *Ilustração Portuguesa*, publicitavam-se os “comprimidos ‘Bayer’ de Aspirina”, destacando-se a recomendação de “como garantia de pureza exigir sempre o tubo original marcado com a cruz de Bayer”.” (Pita, 2008)

“O medicamento foi sendo gradualmente valorizado na Publicidade, de modo claro e objetivo.” (Pita, 2011) Os benefícios do medicamento foram-se sobrepondo à imagem das indústrias produtoras. As alterações na legislação da Publicidade trouxeram também muitas mudanças no paradigma da Publicidade, no que podia ou não ser publicitado, e o modo como era feito.

“Com o advento dos medicamentos genéricos, num passado muito recente, a valorização da instituição produtora voltou a ser uma realidade na Publicidade a este grupo de medicamentos.” (Pita, 2011)

Por último é interessante verificar que se fizermos uma “análise da Publicidade às instituições de saúde, aos medicamentos e às novas tecnologias aplicadas à saúde” (Pita, 2011) constatamos que estas nos oferecem uma viagem pela “história da medicina e da farmácia portuguesas da I República ao século XXI.” (Pita, 2011)

3. Legislação e Deontologia na Publicidade e Marketing Farmacêutico

3.1 Legislação de Publicidade a Medicamentos

A Publicidade a medicamentos é sujeita a uma legislação própria, com especificidades, não se regendo pelo Código Geral da Publicidade. A entidade que, em Portugal, é responsável pela fiscalização deste tipo de Publicidade, é o Infarmed.

“O Decreto-Lei n.º 72/91, de 8 de Fevereiro, vulgarmente designado por Estatuto do Medicamento, revogado em 2006, foi o primeiro diploma a estabelecer de modo profundo, extenso, e oficial, um conjunto de normas relativas à Publicidade. Trata-se de um documento que adaptou para o direito interno diversas diretivas comunitárias, e que acentua a especificidade do medicamento, uma vez que este não se rege pelo código geral da Publicidade.” (Pita, 2008)

A Publicidade de medicamentos tem regras próprias, mais apertadas, uma vez que como se tratam de medicamentos, existem restrições a nível de público-alvo, o que não acontece nos produtos que estão sob alçada do Código Geral de Publicidade. Podemos falar numa perspetiva de 4 eixos, quando se trata de Publicidade a medicamentos. De um lado a Publicidade a medicamentos sujeitos a receita médica, do outro, medicamentos não sujeitos a receita médica. Num outro eixo, temos de um lado a Publicidade a profissionais de saúde, do outro, ao público em geral.

No primeiro caso, sabemos que, segundo o artigo 152º do capítulo IX do Estatuto do Medicamento, do Decreto-Lei n.º 20/2013, de 14 de fevereiro (que procede à sétima alteração ao Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de agosto), “é proibida a Publicidade junto do público em geral dos medicamentos sujeitos a receita médica”. Logo aqui se estabelece uma barreira na Publicidade ao público em geral, que não existe no Código Geral da Publicidade. Deste modo, como consta no Artigo 154º, “Os medicamentos sujeitos a receita médica só podem ser anunciados ou publicitados em publicações técnicas ou suportes de informação destinados e acessíveis exclusivamente por médicos e outros profissionais de saúde.” Assim consegue-se distinguir claramente qual o público-alvo dos medicamentos sujeitos a receita médica, e verificar que a sua legislação tem uma malha mais apertada.

Os não sujeitos a receita médica podem ser publicitados tanto ao público em geral como aos profissionais de saúde. De qualquer maneira, saber que mesmo estes têm regras

específicas relativamente à publicitação. Por exemplo, como consta no artigo 153º “é proibida qualquer forma de Publicidade comparativa”, “é proibida a distribuição direta de medicamentos para fins promocionais” e também que “o titular de uma autorização, ou registo, de introdução no mercado, a empresa responsável pela informação ou pela promoção de um medicamento ou o distribuidor por grosso não podem dar, ou prometer, direta ou indiretamente, ao público em geral, prémios, ofertas, bónus ou benefícios pecuniários ou em espécie.”

São apenas exemplos de restrições que existem ao nível de publicitação a medicamentos. Em anexo, para uma melhor compreensão, expõe-se o capítulo IX do Estatuto do Medicamento, relativo à Publicidade a Medicamentos.

3.2 Legislação de Publicidade a Cosméticos e outros Produtos de Saúde

Tendo em conta o Artigo 165.º do Capítulo IX, a legislação publicitária referente a cosméticos e outros produtos de saúde, que não mencionados no Estatuto do Medicamento é, portanto, explícita no Código Geral da Publicidade.

A Publicidade a este tipo de produtos, apesar de não estar sujeita a uma legislação tão rigorosa como os medicamentos, tem que seguir regras, que estão presentes nesse código. Regras básicas como as expostas no Artigo 10º da secção I do capítulo II do Código Geral da Publicidade, em que consta que “a Publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos”, e que “as afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exatas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.”

Como se trata de saúde, pode-se mencionar o artigo 13º que diz que “é proibida a Publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor”.

Conclui-se portanto, que mesmo os produtos que estão ligados à saúde, mesmo que não sejam medicamentos, estão sujeitos a um Código de Publicidade, que, embora não tão rigoroso, tem regras que terão que ser cumpridas à risca.

3.3 Ética e Deontologia associados à profissão, Marketing e Publicidade farmacêuticos

Todo o Marketing e Publicidade usados na farmácia estão sujeitos a um código deontológico. A ética e deontologia está inerente a todo o ato farmacêutico, desde a dispensa de medicamentos, passando pela prestação de cuidados de saúde até, por fim, à aplicação de ferramentas de Marketing e Publicidade na farmácia. Desta forma, apesar de todo o Marketing que está aplicado no espaço farmacêutico, este não se pode sobrepor às normas explícitas no código deontológico farmacêutico.

Tem um dever geral (artigo 9º), explicito no capítulo III - Deontologia profissional – na secção I -Direitos e deveres gerais dos farmacêuticos:

Dentro do código deontológico, no mesmo capítulo III, a secção III é dedicada à Publicidade e informação. No artigo 34º é exposto que “toda a informação e Publicidade de medicamentos e outros produtos de saúde deve ser verdadeira e completa, cabendo ao farmacêutico responsável pela preparação, distribuição, dispensa, informação e vigilância de medicamentos zelar para que as informações fornecidas sejam baseadas em dados científicos comprovados, não omitindo os aspetos relevantes de eficácia e segurança para a correta utilização destes produtos.” O artigo seguinte é relativa à Publicidade da atividade profissional, afirmando que “é proibida a Publicidade, por qualquer meio, da atividade profissional”.

Deste modo conclui-se que tem sempre que haver um equilíbrio entre os objetivos da aplicação de uma ou mais ferramentas de Marketing, e o código deontológico. A primeira não poderá sobrepor-se à segunda.

3.4 O que se pode vender na farmácia

Analisando o que é possível vender na farmácia, através do Decreto-Lei n.º 307/2007, podemos constatar aquilo que é abrangido pela legislação publicitária mencionada no Estatuto do Medicamento e pelo Código Geral da Publicidade.

Decreto-Lei n.º 307/2007, de 31 de Agosto

Regime jurídico das farmácias de oficina

1 - As farmácias podem fornecer ao público os seguintes produtos:

- a) Medicamentos;
- b) Substâncias medicamentosas;
- c) Medicamentos e produtos veterinários;
- d) Medicamentos e produtos homeopáticos;
- e) Produtos naturais;
- f) Dispositivos médicos;
- g) Suplementos alimentares e produtos de alimentação especial;
- h) Produtos fitofarmacêuticos;
- i) Produtos cosméticos e de higiene corporal;
- j) Artigos de puericultura;
- k) Produtos de conforto.

2 - As farmácias não podem exportar medicamentos nem desenvolver atividade enquadrável no conceito de distribuição por grosso de medicamentos.

Dentro de todos os produtos expostos acima, apenas os Medicamentos são abrangidos pela legislação publicitária mencionada no Estatuto do Medicamento, todos os outros constam do Código Geral da Publicidade. Verifica-se a enorme variedade de produtos que são regulados pelo Código Geral da Publicidade.

4. Diferentes Tipos de Ferramentas de Publicidade e Marketing Usados no Espaço da Farmácia

4.1 Importância do Merchandising

“Nos dias de hoje o sucesso empresarial depende, cada vez mais, da capacidade de resposta das exigências do Mercado. A adaptação a novas filosofias empresariais faz com que as empresas recorram ao Marketing para estudar o Mercado e as suas mudanças, de modo a conceber e a reajustar as suas estratégias.” (Caetano e Santos, 2003) Tal como uma empresa, a farmácia tem também uma vertente comercial, e como tal, tem também que se adaptar às novas realidades. Neste momento existe uma “maior agressividade concorrencial de outros espaços, ao nível da atratividade, do sortido de produtos que deixam de ter suposta exclusividade de venda na farmácia e fundamentalmente do fator preço, bem como das formas encontradas para fidelizar utentes.” (Aguiar, 2007)

Deste modo, é de extrema importância utilizar uma ferramenta do Marketing, o *merchandising*. Este define-se como uma “técnica de apresentação e exposição” dos “produtos nos pontos de venda”, de modo a “satisfazer as necessidades dos seus clientes e consumidores, aumentando a sua motivação para a compra.” (Caetano e Santos, 2003) Pode ser visto como “uma valência do Marketing que tem como intervenientes os fabricantes e distribuidores” de maneira a conseguir “melhorar a performance comerciais das marcas que representam” através da gestão do espaço da farmácia. (Aguiar, 2007)

Pode-se falar também em dois *mix*. O primeiro é relativo à comunicação, que engloba todas as variáveis desta, sejam “*merchandising*, Publicidade, promoções, relações públicas, patrocínios e mecenato”. Aborda a maneira como se podem conjugar “de modo a atingir com maior eficiência e eficácia os objetivos pretendidos” (Caetano e Santos, 2003)

O segundo é “O *Marketing Mix*, conhecido pelos 4P: produto, preço, ponto de venda e promoção. São as operações que consomem 90% do esforço da gestão de Marketing. A maior parte do tempo, recursos e orçamentos dos profissionais de Marketing destina-se à formulação, implementação e controlo do *mix* de Marketing.” (Kotler e Bes, 2015)

Os consumidores de hoje em dia são muito exigentes, “estes não estão inspirados provavelmente para efetuar as suas compras em espaços superlotados e desorganizados” (Caetano e Santos, 2003) “A saturação publicitária é um facto.” (Kotler e Bes, 2015) Deste

modo, foi necessário organizar os espaços de maneira a “proceder à venda dos seus produtos com maior facilidade. Assim nasceu o *merchandising*.” (Caetano e Santos, 2003)

“Basicamente, o *merchandising* é todo e qualquer tipo de ação levada a cabo pelo produtor ou retalhista no ponto de venda, no sentido de motivar o cliente a efetuar a compra.” (Caetano e Santos, 2003) São ações tão variadas como colocar pontos de destaque de marcas, serviços de iluminação e outros materiais de Marketing como gôndolas, montras, aquários e expositores. “O produto deve dar-se a conhecer, ou a reconhecer e será tanto mais escolhido quanto maior for: a sua fama, a sua identificação, a informação disponível sobre o produto e a motivação para a compra desse produto por parte do cliente.” (Caetano e Santos, 2003) Desta maneira, podemos concluir que “o *merchandising* procura cada vez mais um interface comum entre os parceiros do sector e de uma permuta global de informações”, sempre no sentido de melhorar a vertente comercial de um produto. (Aguiar, 2007)

Hoje em dia, com a enorme variedade de produtos que encontramos disponíveis, o fator novidade torna-se cada vez mais relevante. Isto leva a que “se a marca não oferecer novidade ou valor especial, será ignorada. Os consumidores tornaram-se seletivos. Ignoram cada vez mais os anúncios publicitários. A novidade pode ser a única maneira de atrair a atenção.” (Kotler e Bes, 2015)

O desafio é lutar contra a saturação e a torrente de novidades que surgem diariamente nos mercados.” (Kotler e Bes, 2015)

Criação de Zonas de Circulação

“A teoria do *merchandising* determina que as categorias de produtos mais vendidas sejam implantadas em zonas ditas mais quentes.” (Aguiar, 2007) Normalmente refere-se a entrada e o balcão como exemplos de zonas quentes.

“As zonas ditas “frias” situam-se habitualmente nos locais de baixo fluxo espontâneo de utentes, como sejam as zonas perto das montras ou perto dos locais de espera.” (Aguiar, 2007)

Para que o cliente possa perceber da melhor maneira a mensagem que está a ser transmitida através de uma campanha de Marketing ou Publicidade, “é fundamental estabelecer uma metodologia de abordagem.” (Aguiar, 2007)

Esta metodologia passa por conhecer a motivação do cliente, estabelecer parcerias, otimizar a imagem da farmácia e, como já foi referido anteriormente, adequar o sortido.

Adequar o sortido

“O sortido é o conjunto de referências de produtos postos à venda. Este deve ser alterado regularmente na sua composição em função da evolução das necessidades dos clientes, das inovações dos produtores e das ações e estratégias da concorrência.” (Caetano e Santos, 2003)

Podemos afirmar que o sortido apresenta tradicionalmente 3 dimensões: a largura, que é o número de famílias de produtos que o constituem, a profundidade, que representa o número médio de referências por família, e por fim a coerência, que corresponde à homogeneidade do sortido, ou seja, estabelece a relação entre as necessidades dos utentes e a inclusão no sortido de produtos capazes de as satisfazer. (Caetano e Santos, 2003)

“O sortido deverá compreender dois tipos de artigos: os indispensáveis (70% a 80% das vendas) e os específicos.” (Aguiar, 2007)

O sortido tem que estar adequado ao tamanho da farmácia e à diversidade em termos de idade e categoria sócio-profissional dos utentes. No caso específico da Farmácia Silva Soares, estes são, na sua maioria, habitantes do Bairro Norton de Matos. A maioria destes são idosos, e a clientela é bastante fixa. O sortido deveria ser então, idealmente, relativamente largo, mas bastante profundo.

5. Estudo de Caso: Ferramentas de Marketing e Publicidade Usadas Durante o Período de Estágio na Farmácia Silva Soares

Foi realizado um estudo de caso na Farmácia Silva Soares, em que se abordaram diferentes estratégias e ferramentas de Marketing utilizadas durante o período de estágio. Mais especificamente, foram visadas 8: aquários, folhetos, gôndolas, Publicidade na porta da farmácia, Publicidade na montra da farmácia, visitas de conselheiras de produtos, formações e promoções.

O objetivo foi observar e reportar as diferenças em percentagem e números de vendas dos produtos aquando da utilização de Publicidade ou de um método de Marketing.

O método usado foi a análise dos materiais de Marketing e Publicidade mencionados anteriormente, de modo a perceber as alterações de volume de vendas do produto em questão.

Os dados recolhidos são relativos às alturas em que estes foram implementados na farmácia e, em alguns casos, aos períodos quer antes, quer depois da sua aplicação. Estes dados foram recolhidos e analisados deste modo, de forma a estabelecer uma relação de comparação das vendas dos produtos. Todos os dados foram recolhidos entre o início e o fim do estágio na Farmácia Silva Soares.

Para cada um dos métodos analisados temos: o período em que ele foi introduzido (desde 2 meses a 1 dia), se esteve associado a outro(s) método(s) publicitário(s) ou de Marketing, assim como o contexto do produto e da ferramenta de Marketing e Publicidade na farmácia. Segue-se uma análise dos dados obtidos em formato de gráfico ou tabela, conforme o mais indicado. Também conforme o produto em questão, interessa realçar que as relações de comparação de vendas não são todas iguais, uma vez que para cada um deles foi analisada qual a comparação que daria mais conclusões. Por exemplo em produtos sazonais convém comparar com o ano anterior, com produtos que são introduzidos novos só fez sentido comparar com os valores de vendas posteriores.

Posto isto, encontram-se os protocolos, gráficos e outros elementos assim como conclusões parciais em anexo. (Ver anexo 2)

6. Análise dos Resultados Obtidos Através do Estudo de Caso

No tópico anterior, abordaram-se diferentes estratégias e ferramentas de Marketing, usadas no período de estágio na Farmácia Silva Soares. Ao todo, mais especificamente, foram visadas 8: aquários, folhetos, gôndolas, Publicidade na porta da farmácia, Publicidade na montra da farmácia, visitas de conselheiras de produtos, formações e promoções.

Dentro das abordadas, houve conclusões tiradas acerca de cada uma.

Contudo, é importante que se compare a utilidade de cada uma delas, para podermos conseguir perceber qual/quais as mais indicadas para usar na farmácia.

Um aspeto que importa sublinhar é que, apesar de todas as estratégias e ferramentas de Marketing que possam ser usadas na farmácia, a qualidade do próprio produto vai sempre ser um fator mais relevante. Abordaram-se casos em que, utilizando a mesma ferramenta de Marketing, se vislumbraram resultados muito satisfatórios nuns casos, e noutros pouco ou nada. Aqui, o fator diferenciador terá que ser a qualidade do produto, ou pelo menos a relação qualidade/preço.

O primeiro dos exemplos que podemos visitar é o dos aquários. Foram estudadas 4 situações, duas delas não foram eficazes, e outras duas foram-no de forma tímida. Após os dados recolhidos, observou-se que os aquários se revelaram sempre como ferramentas de Marketing usadas para apresentação de um produto novo ao utente. Sabemos que “o balcão é indiscutivelmente o espaço mais “quente” da farmácia no tocante à exposição dos artigos porquanto constitui o elemento de maior visibilidade, já que todos os utentes têm, genericamente, que por este “passar os olhos”.” (Aguiar, 2007) Assim têm mais tempo para analisar o produto novo, pesar as suas vantagens e desvantagens, e por fim, se assim o desejarem, colocar dúvidas ao farmacêutico acerca da novidade. Analisando os 4 casos, podemos afirmar que não houve um sucesso assinalável em nenhum deles, mas dois tiveram vendas satisfatórias. Quanto aos outros dois produtos abordados, podemos concluir que a relação qualidade/preço destes não agradou ao utente. Isto porque são dois casos de vendas nulas, de produtos de uso bastante específico e preço considerável. Mais uma razão para afirmar na hora da compra, para o utente, o preço do produto é um fator com um peso muito grande. Se este não é satisfatório, a ferramenta de Marketing será mais falível. Conclui-se que o aquário é uma medida relativamente eficaz de introdução de produtos novos, mas o seu

sucesso depende demasiado do preço, não criando uma verdadeira necessidade de compra, tornando a ferramenta um pouco frágil.

Considerando outro método usado para apresentar produtos novos ao utente, abordou-se também a Publicidade na porta da farmácia. Em 2 dos casos estudados, esta foi usada para introdução de um produto novo (Ben-U-Ron Caff e Anel de Prazer Durex). No terceiro, esta foi usada conjuntamente com uma gôndola e uma promoção, caso da Barral Babyprotect. Nesta ferramenta podemos observar que os estudos feitos são bastante díspares. No caso do Ben-U-Ron Caff, esta foi extremamente eficaz, no caso do Anel, esta revelou-se um fracasso. Como já deduzido anteriormente, no caso deste segundo, o fracasso explica-se sobretudo pela falta de mercado da farmácia em questão (faixa etária dos clientes é bastante elevada) e falta de conhecimento do produto em foco. Convém salientar que, ao contrário dos aquários, os produtos publicitados na porta da farmácia não têm um preço tão elevado. Tendo em conta os dados obtidos do estudo de caso em questão, uma sugestão válida seria a publicitação do Anel de Prazer Durex num aquário e não na porta da farmácia. Isto porque o cliente passa mais tempo nessa zona, e trata-se de um produto em que é necessária mais informação do que aquela que consegue ser dada numa Publicidade na porta. Como foi acima referido, no caso dos aquários, o cliente tem mais tempo para analisar o produto e a informação que lá é fornecida. A nível de introdução de produto novo, a Publicidade na porta do Ben-U-Ron Caff revelou-se muito eficaz, uma vez que não necessita de muita informação sobre o produto (na maioria dos casos, o utente já conhece o Ben-U-Ron, a informação extra que aparece na Publicidade da porta é que este novo é específico para enxaquecas). Deste modo, seria um desperdício a colocação num aquário, e pelas vendas efetuadas, verifica-se que a Publicidade na porta foi um método muito eficaz.

Uma conclusão que se pode retirar dos dados obtidos é que, para introdução de um produto novo, na hora da escolha aquário vs Publicidade na porta da farmácia, é necessário perceber se o produto vai precisar de muita informação adicional para o utente ou não. Se sim, o método mais indicado será o aquário. De qualquer maneira, sublinhar que em ambos os casos verificámos que a qualidade/preço do produto é um fator determinante no momento de compra.

Dentro das ferramentas abordadas, há claramente uma que apresenta uma eficácia bastante reduzida. É o caso do folheto publicitário. Este “surge como um instrumento

publicitário e de comunicação, permitindo a comparação fácil com mensagens de outras marcas concorrentes.” (Caetano e Santos, 2003) Posto isto, não se revelaram eficazes quando usados como única estratégia de Marketing. Foram abordados 3 casos, e apenas num deles os folhetos aparentaram ter influência positiva nas vendas do produto. Mas isso apenas se verificou quando este foi associado a outro material promocional, o expositor. Quando o segundo foi retirado o folheto, sozinho, revelou-se incapaz de manter as vendas a um nível elevado. E não foi um caso de má disposição destes na farmácia, porque sabemos que “se estes estiverem dispersos sobre o balcão, pode levar o utente a banalizar a sua cedência e fomentar o despesismo inútil destes suportes de informação.” (Aguiar, 2007) De notar que quando usado sozinho, este foi apenas usado para tentar reforçar a posição da marca na farmácia, e não apresentar um novo produto ao público, ou alertar para promoções em vigor.

Outra ferramenta que não foi usada para introduzir um novo produto foi a gôndola. “Através da colocação de gôndolas, são criados pontos de destaque dos produtos que adiram a esta técnica promocional, que levam os consumidores a terem no seu caminho ponto de mudança de sentido ou direção, e que lhes permite assumir um comportamento favorável de compra perante os produtos ou marcas promovidas através desta técnica.” Garantem mesmo o controlo da circulação dos utentes por zonas que interessem evidenciar. (Caetano e Santos, 2003) Nos 3 casos abordados, verificou-se que esta foi usada para realçar uma linha já bem fixada na farmácia (como a linha Phyto), ou para alertar o utente acerca de promoções em vigor. “Os topos de gôndola associados a outras ações promocionais potenciam os seus efeitos. Significa por norma para o cliente condições de compra mais favoráveis.” (Caetano e Santos, 2003) Nos 3 casos, a gôndola revelou-se um êxito, mostrando ser uma das melhores ferramentas de Marketing da farmácia. A sua eficácia revelou-se tanto maior quanto mais ferramentas eram associadas a ela. No caso da linha Klorane, foi aliada a promoção, e no caso da Barral Babyprotect, foi associada a uma promoção e Publicidade na porta da farmácia. Pode-se concluir que a gôndola é um método muito vantajoso, especialmente quando associado a mais uma ou duas ferramentas. Desta maneira evidenciam-se uma à outra, aumentando a possibilidade de se fazerem mais vendas.

No caso das montras, abordaram-se 3 casos. Em todos eles a montra esteve associada a mais uma ferramenta de Marketing. Mesmo no caso do Magnesium OK, em que esteve algum tempo como ferramenta única, foi mais tarde combinada com a visita de conselheira. Com este dado podemos inferir que a uma montra é muitas vezes combinada com outro método

de Marketing. “A montra de uma farmácia é uma verdadeira “ferramenta” de comunicação, já que se apresenta como interface de eleição entre a equipe técnica e os transeuntes. De facto constitui o elemento de “media”, por excelência, da profissão farmacêutica pese embora as normas deontológicas limitem consideravelmente os motes publicitários e restrinjam os elementos comunicacionais disponíveis ao contexto empresarial de uma farmácia.” Esta é a primeira ferramenta que chega aos olhos dos utentes, e deve transmitir uma imagem da farmácia e do Farmacêutico, este “como especialista credenciado nos domínios do medicamento e também com toda a legitimidade da saúde, da beleza e boa forma.” (Aguiar, 2007)

Comparando a associação de gôndola com promoção e montra com promoção, podemos verificar que no caso do segundo, as vendas alcançaram uma dimensão superior. E neste caso torna-se mais relevante, já que no caso da Lierac e Vichy (promoção + montra) os produtos têm um preço mais elevado do que os Klorane (gôndola + promoção). Podemos dizer que, dentro das duas associações, a montra revela-se mais eficaz do que a gôndola. Isto pode dever-se à posição de cada um destes métodos. A montra encontra-se no exterior, e portanto, está à vista de mais pessoas do que a gôndola. A montra usa-se para levar pessoas a visitar a farmácia, enquanto que a gôndola está apenas visível àqueles que já entraram.

Os dois métodos abordados de seguida prendem-se com estratégias que usam pessoas, e não apenas material publicitário. As formações e presença de conselheiras na farmácia foram outras duas estratégias de Marketing abordadas no estudo de caso. Estas revelaram-se mesmo as mais eficazes, considerando os objetivos a que se propunham. No caso da apresentação de um produto novo, se considerarmos a diferença de resultados de vendas de Flonaze (teve formação prévia e posteriormente não usou mais nenhuma ferramenta) com o Anel Durex, verificamos que a formação foi muito mais eficaz do que a Publicidade na porta. Em relação ao Ben-U-Ron Caff, apesar de este precisar de muito menos informação a ceder ao utente, teve um impacto menos visível em termos de vendas do que o Flonaze (que tinha uma concorrência mais forte e conseguiu instalar-se apesar de ser claramente o mais caro). Deste modo reforça-se a eficácia das formações feitas. As vendas do produto novo com formação prévia são também muito mais significativas do que os que foram apenas expostos no aquário. O aumento significativo de vendas do Fisiocrema também evidencia o seu valor quando usada para produtos já presentes na farmácia. As formações revelam-se muito uteis, quer no caso de produtos novos, como em produtos já com vendas na farmácia.

Em relação à presença de conselheiras na farmácia, quer no caso do Magnesium OK, que no caso dos produtos Lierac, as vendas ascenderam de forma exponencial no dia em que estas estiveram presentes. A “promotora no ponto de venda executa a interligação entre as promoções de vendas e a força de vendas, sendo o interface entre a Publicidade e o *merchandising*” Esta não procede à venda propriamente dita, mas facilita-a. “Ao esclarecer potenciais dúvidas por parte do consumidor, a promotora não só permite reduzir o receio inicial da compra, como suscita ainda a curiosidade pelo produto promocionado. O sucesso da ação depende do grau de formação e profissionalismo apresentados pela animadora, devendo esta exercer a sua atividade de um modo quase sublime.” (Caetano e Santos, 2003) Podemos deduzir que se torna num dos métodos mais eficazes para reforçar a posição de um produto.

Por fim, falar das promoções. Este método foi bastante abordado no estudo de caso. “As promoções de vendas têm vindo a assumir uma importância dominante no global das despesas em comunicação das empresas, representando em média 2/3 do total destas. A Publicidade é cada vez menos eficiente na relação custo/audiência, dada a dimensão efetiva desta e em particular devido à sua fragmentação por diversos meios.” Não se pode dizer que esteja a ser extinta ou preterida para outros métodos. “O que está a suceder é a articulação e complementaridade entre as várias ferramentas de comunicação.” (Caetano e Santos, 2003)

Nos casos da Barral Babyprotect, linha Lierac e Klorane apareceram associadas promoções com Publicidade de porta, gôndolas e montras. Em todos os casos em que promoções foram adicionadas a ferramentas de Marketing já existentes, as vendas dos produtos aumentaram. Para além disso, nos dois casos em que apenas estavam em vigor promoções, sem mais nenhum material publicitário, as vendas também se revelaram bastante superiores em relação aos valores apresentados pré-promoção. Quer em relação à gama de solares ISDIN, em que a promoção era basicamente uma redução de preço, quer no caso do bálsamo Lipikar, em que houve uma inovação baseada no tamanho da embalagem para impulsionar a venda do produto. “As inovações baseadas no tamanho lançam um produto novo no mercado, fazendo variar o seu volume, mas sem mudar mais nada. Uma das vantagens desta medida é que com a oferta de tamanhos diferentes é mais fácil estender o consumo ou a utilização ao número máximo de clientes potenciais, uma vez que adaptamos a oferta aos diferentes volumes exigidos por cada cliente. As inovações baseadas no tamanho são uteis

porque desenvolvem os mercados facilitando a conversão de clientes potenciais em clientes reais.” (Kotler e de Bes, 2015)

A promoção apresenta-se como um dos métodos mais eficazes de impulsionar as vendas de um produto. Tem ainda mais relevância quando inserida no contexto socioeconómico do nosso país. A redução de custos na compra de um determinado produto é extremamente atrativa, o que faz da promoção uma estratégia de Marketing muito eficaz. Contudo, não se pode deixar de referir que este método não pode ser aplicado a todos os produtos. Para além disso, não deve ser usada de forma contínua, uma vez que anula o efeito da própria promoção e tem um efeito negativo na marca.

Para concluir, verifica-se que existem muitas ferramentas de Marketing disponíveis no espaço da farmácia, algumas delas com propósitos mais específicos, mas todas com a função de melhorar as vendas do produto que estão a representar. Existem uns mais adequados e usados na publicitação de produtos novos no mercado, outros são usados para aumentar as vendas de produtos já existentes na farmácia e outros alertam para vantagens na compra.

“O Marketing é atualmente uma valência fundamental que as empresas dispõem para aumentar a sua atratividade e notoriedade junto dos seus potenciais clientes. Numa época em que a farmácia se depara com um ambiente de maior competitividade o Marketing assume-se como uma “ferramenta” importante para permitir uma diferenciação da atividade.” (Aguar, 2007)

7. Conclusão

Com o trabalho realizado, fiquei muito mais elucidado para a importância do Marketing e da Publicidade no espaço da farmácia comunitária. Desde a sua evolução, às diferentes ferramentas, e à utilidade de cada uma, o trabalho permitiu-me alargar horizontes nesta área, que julgo ser de suma importância nos dias de hoje.

A concorrência atual, que alia uma enorme diversidade de produtos com o mesmo propósito, a genéricos e de marca, a diferentes apresentações, torna vital o desenvolvimento do Marketing e da Publicidade farmacêuticos.

É importante perceber qual o melhor método para publicitar o produto, pois como foi visto, existem uns melhores que outros, e com diferentes propósitos. Outro aspeto prende-se com a melhor altura do ano para se fazer a campanha de Marketing e/ou de Publicidade, para tirar o máximo proveito da mesma.

Tão importante como a utilização da ferramenta certa no tempo certo, é aliar ao produto em questão um preço aliciante. Isto porque para o utente moderno, a relação qualidade/preço é muitas vezes o primeiro fator de decisão aquando da compra. Esta ganha uma importância extra tendo em conta a conjuntura política, social e económica em que Portugal se encontra inserido.

O papel do farmacêutico também não pode ser descartado, uma vez que é ele que executa a venda. O utente confia tanto mais no profissional que o está a atender quanto mais segurança e conhecimento este demonstrar durante o atendimento. Deste modo é vital que os produtos e marcas que entram na farmácia se deem a conhecer aos farmacêuticos, de modo a otimizar os seus valores em vendas.

Em suma, podemos concluir que o Marketing e a Publicidade são ramos cada vez mais importantes do sector farmacêutico, e que o seu estudo é um investimento recomendado. Isto porque quanto melhor uma marca se der a conhecer, usando os métodos certos, informando eficazmente os profissionais de saúde que a vão vender e recomendar assim como os utentes a quem será feita a venda, melhores resultados financeiros terá, tendo todas as condições para prosperar.

8. Referências Bibliográficas

AGUIAR, António Hipólito de - *A Gestão da Farmácia – Ultrapassar Novos Desafios*. 1ª edição. Lisboa: AJE – Sociedade Editorial, 2007. ISBN: 978-972-8482-12-1

CAETANO, Joaquim; SANTOS, Rolando - *Merchandising – A Comunicação no Ponto de Venda*. 1ª edição. ACD Editores, 2003. ISBN: 972-8855-00-1

KOTLER, Phillip; BES, Fernando Trias de – *Marketing lateral: novas técnicas para encontrar ideias inovadoras*. Conjuntura Actual Editora, 2015. ISBN: 978-989-694-111-6

PITA, João Rui - *História da Farmácia*. 3ª edição. Coimbra: Edições MinervaCoimbra, 2007. ISBN: 978-972-798-191-5

PITA, João Rui — “Para uma história da publicidade farmacêutica em Portugal”. In: DUARTE, António Groen — *Infarmed 15 anos*. Lisboa: Ministério da Saúde / Infarmed, 2008, pp. 31-3

PITA, João Rui — “Medicina, farmácia e publicidade: da I República ao séc. XXI”. In: PEIXINHO, Ana Teresa; SANTOS, Clara Almeida (Coords.) — *1910-2010. Comunicação e educação republicanas*, Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2011, pp. 259-279. Ibook. ISBN: 978-989-26-0106-9

http://www.infarmed.pt/portal/page/portal/INFARMED/MONITORIZACAO_DO_MERCADO/PUBLICIDADE_MEDICAMENTOS_USO_HUMANO [Consultado 7/7/16]

Código Deontológico da Ordem dos Farmacêuticos [consultado 29 Jun. 2016] disponível em http://www.ordemfarmaceuticos.pt/xFiles/scContentDeployer_pt/docs/Doc10740.pdf

Decreto-Lei n.º 20/2013, de 14 de fevereiro, procede à sétima alteração ao Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de agosto [Consultado 1 Jul. 2016] disponível em http://www.infarmed.pt/portal/page/portal/INFARMED/LEGISLACAO/LEGISLACAO_FARMACEUTICA_COMPILADA/TITULO_III/TITULO_III_CAPITULO_I/035-GI_DL_20_2013_IALT.pdf

9. Anexos

Anexo I

Capítulo IX do Estatuto do Medicamento, do Decreto-Lei n.º 20/2013, de 14 de fevereiro (que Procede à sétima alteração ao Decreto-Lei n.º 176/2006, de 30 de agosto), relativo à Publicidade a Medicamentos

CAPÍTULO IX

Publicidade

Artigo 150.º

Definição

I - Considera-se publicidade de medicamentos, para efeitos do presente decreto-lei, qualquer forma de informação, de prospeção ou de incentivo que tenha por objeto ou por efeito a promoção da sua prescrição, dispensa, venda, aquisição ou consumo em qualquer das seguintes circunstâncias:

- a) Junto do público em geral;
- b) Junto de distribuidores por grosso e dos profissionais de saúde;
- c) Através da visita de delegados de informação médica às pessoas referidas na alínea anterior;
- d) Através do fornecimento de amostras ou de bonificações comerciais a qualquer das pessoas abrangidas pelo disposto na alínea b);
- e) Através da concessão, oferta ou promessa de benefícios pecuniários ou em espécie, exceto quando o seu valor intrínseco seja insignificante;
- f) Pela via do patrocínio de reuniões de promoção a que assistam pessoas abrangidas pelo disposto na alínea b);
- g) Pela via do patrocínio a congressos ou reuniões de carácter científico em que participem pessoas referidas na alínea b), nomeadamente pelo pagamento, direto ou indireto, dos custos de acolhimento;

h) Através da referência ao nome comercial de um medicamento.

2 - A publicidade de medicamentos pode ser realizada diretamente pelo titular de autorização ou registo de um medicamento ou, em nome deste, por terceiro, sem prejuízo do disposto no presente decreto-lei.

3 - A publicidade de medicamentos:

a) Deve conter elementos que estejam de acordo com as informações constantes do resumo das características do medicamento, tal como foi autorizado;

b) Deve promover o uso racional dos medicamentos, fazendo-o de forma objetiva e sem exagerar as suas propriedades;

c) Não pode ser enganosa.

Artigo 151.º

Âmbito de exclusão

1 - Salvo disposição em contrário, o presente capítulo não se aplica:

a) À rotulagem e ao folheto informativo que acompanham os medicamentos, aprovadas ao abrigo do presente decreto-lei ou da legislação comunitária aplicável;

b) À correspondência necessária para dar resposta a uma pergunta específica sobre determinado medicamento, eventualmente acompanhada de qualquer documento, desde que não contenha qualquer elemento de carácter publicitário;

c) Às informações concretas e aos documentos de referência relativos às alterações do acondicionamento secundário, às advertências sobre as reações adversas no âmbito da farmacovigilância, bem como aos catálogos de venda e às listas de preços, desde que não contenham qualquer outra informação sobre o medicamento;

d) Às informações relativas à saúde humana ou a doenças humanas, desde que não façam referência, ainda que indireta, a um medicamento.

2 - O presente capítulo não se aplica às medidas ou práticas comerciais em matéria de margens, preços e descontos.

Artigo 152.º

Proibição

1 - É proibida a publicidade de medicamentos que não sejam objeto de uma autorização ou registo válidos para o mercado nacional ou que tenham sido autorizados ao abrigo do artigo 92.º e 93.º

2 - É proibida a publicidade junto do público em geral dos medicamentos:

- a) Sujeitos a receita médica;
- b) Contendo substâncias definidas como estupefacientes ou psicotrópicos, ao abrigo de convenções internacionais que vinculem o Estado português;
- c) Comparticipados pelo SNS.

3 - O disposto no número anterior não prejudica:

- a) A realização de campanhas de vacinação efetuadas pela indústria, desde que aprovadas pelo INFARMED, I.P.;
- b) A realização de campanhas de promoção de medicamentos genéricos efetuadas pela indústria desde que aprovadas pelo INFARMED, I.P.

4 - É proibida a distribuição direta de medicamentos ao público pela indústria.

5 - É proibida a menção ao nome de um medicamento, no patrocínio de todas as iniciativas dirigidas ao público, salvo se a menção for realizada nos termos previstos no presente decreto-lei.

(o artigo 92º é relativo a Autorização de utilização especial e o artigo 93º é relativo a Autorização excepcional)

Artigo 153.º

Publicidade junto do público

1 - Podem ser objeto de publicidade junto do público os medicamentos não sujeitos a receita médica, desde que não abrangidos pela alínea c) do n.º 2 do artigo anterior.

2 - A publicidade dos medicamentos junto do público é inequivocamente identificada enquanto tal, indicando expressamente que se trata de um medicamento e incluindo as informações previstas no número seguinte.

3 - A publicidade junto do público contém, pelo menos, e de forma legível, na própria peça publicitária, as seguintes informações:

- a) Nome do medicamento, bem como a denominação comum, caso o medicamento contenha apenas uma substância ativa, ou a marca;
- b) Informações indispensáveis ao uso racional do medicamento, incluindo indicações terapêuticas e precauções especiais;
- c) Aconselhamento ao utente para ler cuidadosamente as informações constantes do acondicionamento secundário e do folheto informativo e, em caso de dúvida ou de persistência dos sintomas, consultar o médico ou o farmacêutico.

4 - A publicidade de medicamentos junto do público não pode conter qualquer elemento que:

- a) Leve a concluir que a consulta médica ou a intervenção cirúrgica é desnecessária, em particular sugerindo um diagnóstico ou preconizando o tratamento por correspondência;
- b) Sugira que o efeito do medicamento é garantido, sem reações adversas ou efeitos secundários, com resultados superiores ou equivalentes aos de outro tratamento ou medicamento;
- c) Sugira que o estado normal de saúde da pessoa pode ser melhorado através da utilização do medicamento;
- d) Sugira que o estado normal de saúde da pessoa pode ser prejudicado caso o medicamento não seja utilizado, exceto no que diga respeito às campanhas de vacinação previstas na alínea a) do n.º 3 do artigo 152.º;
- e) Se dirija exclusiva ou principalmente a crianças;
- f) Faça referência a uma recomendação emanada por cientistas, profissionais de saúde ou outra pessoa que, pela sua celebridade, possa incitar ao consumo de medicamentos;
- g) Trate o medicamento como um produto alimentar, produto cosmético ou de higiene corporal ou qualquer outro produto de consumo;

- h) Sugira que a segurança ou eficácia do medicamento é devida ao facto de ser considerado um produto natural;
- i) Possa induzir, por uma descrição ou representação detalhada da anamnese, a um falso autodiagnóstico;
- j) Se refira de forma abusiva, assustadora ou enganosa a demonstrações ou garantias de cura;
- l) Utilize de forma abusiva, assustadora ou enganosa representações visuais das alterações do corpo humano causadas por doenças ou lesões, ou da ação de um medicamento no corpo humano ou em partes do corpo humano.

5 - É proibida qualquer forma de publicidade comparativa.

6 - É proibida a distribuição direta de medicamentos para fins promocionais.

7 - O titular de uma autorização, ou registo, de introdução no mercado, a empresa responsável pela informação ou pela promoção de um medicamento ou o distribuidor por grosso não podem dar, ou prometer, direta ou indiretamente, ao público em geral, prémios, ofertas, bónus ou benefícios pecuniários ou em espécie.

Artigo 154.º

Publicidade junto de profissionais de saúde

1 - Os medicamentos sujeitos a receita médica só podem ser anunciados ou publicitados em publicações técnicas ou suportes de informação destinados e acessíveis exclusivamente por médicos e outros profissionais de saúde.

2 - A publicidade de medicamentos junto dos profissionais de saúde inclui, de forma legível, na própria peça publicitária:

- a) O nome do medicamento;
- b) As informações essenciais compatíveis com o resumo das características do medicamento;
- c) A classificação do medicamento para efeitos de dispensa, nomeadamente indicação de que o medicamento é um medicamento sujeito a receita médica, quando for caso disso;
- d) O regime de comparticipação.

3 - Quando a publicidade se destinar exclusivamente a uma chamada de atenção para o nome do medicamento, são dispensadas as demais indicações previstas nos números anteriores.

4 - O INFARMED, I.P., pode identificar e regulamentar as situações em que, tendo em conta o tipo de suporte publicitário utilizado ou os destinatários da publicidade, se justifica:

a) [Revogada];

b) A dispensa da inclusão na documentação publicitária de algum ou alguns dos elementos considerados obrigatórios, ao abrigo do presente artigo.

5 - É proibida toda e qualquer publicidade a medicamentos nas aplicações informáticas de prescrição médica eletrónica, bem como noutras aplicações ou programas informáticos que com aquelas apresentem conexão.

Artigo 155.º

Documentação publicitária

1 - Sem prejuízo do disposto no artigo anterior, a documentação transmitida a profissionais de saúde inclui as informações previstas no artigo antecedente e indica a data em que foi estabelecida ou revista pela última vez.

2 - A informação contida na documentação tem de ser exata, atual, verificável e suficientemente completa para permitir ao destinatário fazer uma ideia correta do valor terapêutico do medicamento.

3 - As citações e o material ilustrativo, retirados de publicações médicas ou trabalhos científicos que se destinem a ser usados na documentação, devem ser corretamente reproduzidos e indicada a respetiva fonte

Artigo 156.º

Obrigações das empresas

1 - O titular da autorização de introdução no mercado fica obrigado a criar e manter um serviço científico responsável pela informação relativa aos medicamentos de que é titular.

2 - O titular da autorização de introdução no mercado fica ainda obrigado, nomeadamente através do serviço científico referido no número anterior, a:

- a) Manter registos completos e pormenorizados de toda a publicidade realizada pela empresa, em fichas que mencionem os destinatários, modo e data da primeira difusão;
- b) Manter os registos previstos na alínea anterior à disposição das autoridades com competência fiscalizadora durante um período mínimo de cinco anos, contados da data prevista na alínea anterior;
- c) Garantir que a publicidade efetuada pela sua empresa ou por conta ou em nome dela respeita as obrigações impostas por lei;
- d) Assegurar que os delegados de informação médica que promovem medicamentos por sua conta ou em seu nome dispõem das habilitações adequadas e da formação profissional necessária ao cabal desempenho das suas funções, exercendo a sua profissão no respeito pleno das respetivas obrigações;
- e) Criar os mecanismos necessários para assegurar a receção e o tratamento das informações referidas no n.º 3 do artigo seguinte;
- f) Colaborar com as autoridades públicas com competência no âmbito do presente capítulo, nomeadamente fornecendo as informações e a assistência necessárias ao exercício das suas competências;
- g) Respeitar as decisões adotadas no âmbito do presente capítulo, sem prejuízo do direito de impugnação resultante da lei.

3 - As empresas responsáveis pela informação ou promoção de um medicamento transmitem ao titular da autorização de introdução no mercado, imediatamente, no caso de reações adversas, ou em prazo nunca superior a 15 dias, nos restantes casos, todas as informações ou elementos necessários ao cumprimento, por este, das obrigações previstas no número anterior.

4 - O titular da autorização de introdução no mercado e as empresas responsáveis pela informação ou promoção dos medicamentos são solidariamente responsáveis pelo recrutamento, formação profissional e atos praticados pelos delegados de informação médica, com vínculo contratual, no exercício das suas funções.

5 - A responsabilidade prevista no número anterior não depende de culpa.

Artigo 157.º

Delegados de informação médica

1 - Os delegados de informação médica devem ser adequadamente formados e dispor de conhecimentos científicos e de formação deontológica que lhes permita fornecer informações precisas e tão completas quanto possível sobre os medicamentos que apresentam.

2 - Os delegados de informação médica devem, em cada visita, apresentar ou colocar à disposição do profissional de saúde visitado, quanto a cada um dos medicamentos que apresentem, o resumo das características do produto, completado pelas informações sobre o preço e, se for o caso, as condições de comparticipação.

3 - Os delegados de informação médica devem comunicar imediatamente ao serviço científico do titular da autorização de introdução no mercado ou à empresa a que se encontram contratualmente ligados, para efeitos do disposto no n.º 3 do artigo anterior, quaisquer informações relativas à utilização dos medicamentos que promovem, em especial no que se refere às reações adversas que lhes sejam transmitidas pelos profissionais de saúde visitados.

4 - Os requisitos necessários para o exercício da profissão de delegado de informação médica são definidos por portaria dos membros do Governo responsáveis pelas áreas do emprego, da educação e da saúde.

5 - O regime de acesso dos delegados de informação médica aos estabelecimentos e serviços que integram o SNS é definido por despacho do membro do Governo responsável pela área da saúde, o qual determina ainda os mecanismos e as regras que permitam assegurar o normal funcionamento dos serviços e a transparência da atividade profissional dos delegados.

Artigo 158.º

Prémios, ofertas e outros benefícios

1 - É proibido ao titular de uma autorização de introdução no mercado, à empresa responsável pela informação ou pela promoção de um medicamento ou ao distribuidor por grosso dar ou

prometer, direta ou indiretamente, aos profissionais de saúde, ou aos doentes destes, prémios, ofertas, bónus ou benefícios pecuniários ou em espécie, exceto quando se trate de objetos de valor insignificante e relevantes para a prática da medicina ou da farmácia.

2 - Sem prejuízo do disposto no número anterior, é proibido aos profissionais de saúde, por si ou por interposta pessoa, pedir ou aceitar, direta ou indiretamente, prémios, ofertas, bónus ou outros benefícios pecuniários ou em espécie, por parte do titular da autorização de introdução no mercado, da empresa responsável pela informação ou promoção de um medicamento ou do distribuidor por grosso, ainda que os mesmos sejam percebidos no estrangeiro ou ao abrigo de legislação estrangeira e independentemente da existência ou não de qualquer contrapartida relativa ao fornecimento, prescrição, dispensa ou venda de medicamentos por parte das mesmas pessoas.

3 - O membro do Governo responsável pela área da saúde pode definir, por despacho, o sentido e âmbito da exceção prevista na parte final do n.º 1.

4 - Não constitui violação do disposto nos n.os 1 e 2 o pagamento de honorários a profissionais de saúde pela sua participação ativa, nomeadamente através da apresentação de comunicações científicas em eventos desta natureza ou em ações de formação e de promoção de medicamentos, desde que, em qualquer caso, o aludido pagamento não fique dependente ou seja contrapartida da prescrição ou dispensa de medicamentos.

5 - Sem prejuízo das atribuições e competências das entidades públicas, é proibido efetuar, por qualquer meio e a qualquer título, a recolha, o tratamento e a disponibilização de informações referentes à prescrição de medicamentos por parte de pessoas habilitada a prescrevê-los ou a dispensá-los.

Artigo 159.º

Transparência e publicidade

1 - O patrocínio, por qualquer entidade abrangida pelo presente decreto-lei, de congressos, simpósios ou quaisquer ações ou eventos de cariz científico ou de divulgação, direta ou indireta, de medicamentos, deve constar da documentação promocional relativa aos mesmos, bem como da documentação dos participantes e dos trabalhos ou relatórios publicados após a realização dessas mesmas ações e eventos.

2 - O titular da autorização de introdução no mercado ou a empresa responsável pela informação ou promoção do medicamento devem manter, no serviço referido no n.º I do artigo 156.º, a documentação referente a cada um dos eventos ou ações patrocinados ou organizados, ainda que indiretamente.

3 - A documentação acima referida inclui, de forma completa e fiel, o seguinte:

- a) Programa das ações e eventos;
- b) Identificação da entidade ou das entidades que realizam, patrocinam e organizam as ações ou eventos;
- c) Cópia das comunicações científicas ou profissionais efetuadas;
- d) Mapa das despesas e eventuais receitas e respetivos documentos justificativos.

4 - A documentação referida nos números anteriores é conservada durante um prazo mínimo de cinco anos, contados da data da conclusão da ação ou evento, e colocada à disposição das entidades com competência fiscalizadora.

5 - Qualquer entidade abrangida pelo presente decreto-lei que, diretamente ou por interposta pessoa, conceda ou entregue qualquer subsídio, patrocínio, subvenção ou qualquer outro valor, bem ou direito avaliável em dinheiro, a associação ou qualquer outro tipo de entidade, independentemente da sua natureza ou forma, representativa de determinado grupo de doentes, ou ainda a empresa, associação ou sociedade médica de cariz científico ou de estudos clínicos, fica obrigada a comunicar esse facto, no prazo de 30 dias, ao INFARMED, I.P., em local apropriado da página eletrónica desta Autoridade Nacional.

6 - Toda e qualquer associação, ou qualquer outro tipo de entidade, independentemente da sua natureza ou forma, representativa de determinado grupo de doentes, associação ou sociedade médica de cariz científico ou de estudos clínicos, ou ainda toda e qualquer entidade, pessoa coletiva ou singular, que receba subsídio, patrocínio, subvenção ou qualquer outro valor, bem ou direito avaliável em dinheiro, nos termos do número anterior, fica obrigada a comunicar esse facto, no prazo de 30 dias, ao INFARMED, I.P., em local apropriado da página eletrónica desta Autoridade Nacional, bem como a referenciar o facto em todo o documento destinado a divulgação pública que emita no âmbito da sua atividade.

7 - O INFARMED, I.P., disponibiliza na sua página eletrónica a informação prevista nos números anteriores.

Artigo 160.º

Ações científicas ou de promoção

1 - As ações de formação, informação ou de promoção de vendas só podem ser dirigidas a profissionais de saúde.

2 - As entidades promotoras ou organizadoras de ações abrangidas pelo número anterior apenas podem suportar custos de acolhimento dos respetivos participantes e estritamente limitado ao objetivo principal da ação.

3 - O disposto nos números anteriores aplica-se igualmente a ações ou eventos de cariz exclusivamente profissional e científico.

4 - O membro do Governo responsável pela área da saúde define as regras de participação dos profissionais de saúde do SNS nas ações ou eventos abrangidos pelo presente artigo.

Artigo 161.º

Custos de acolhimento

1 - Apenas se consideram custos de acolhimento os encargos com a inscrição, deslocação e estadia dos profissionais de saúde participantes nas ações previstas no artigo anterior.

2 - Os custos de acolhimento com a estadia não podem exceder o período compreendido entre o dia anterior ao do início da ação ou do evento e o dia seguinte ao do termo do evento ou das ações nem comportar qualquer programa ou atividade de carácter social suscetível de prejudicar ou impedir a plena participação nas sessões de cariz científico e profissional.

3 - A escolha dos locais de realização das ações e dos eventos científicos previstos no artigo anterior, obedece a critérios ajustados do ponto de vista profissional e logístico e envolve, designadamente quanto aos níveis de hospitalidade, custos financeiros adequados ao fim em vista.

Artigo 162.º

Amostras gratuitas

1 - As amostras gratuitas de medicamentos só podem ser cedidas a profissionais de saúde habilitados a prescrever, a título excecional, desde que verificadas, cumulativamente, as seguintes condições:

- a) Não excederem o número de amostras de cada medicamento que anualmente podem ser cedidas a cada profissional de saúde;
- b) Serem objeto de pedido escrito do destinatário, devidamente datado e assinado;
- c) Não serem superiores à apresentação mais pequena que for comercializada;
- d) Conterem as menções «Amostra gratuita» e «Venda proibida», ou outras semelhantes;
- e) Serem acompanhadas de um exemplar do resumo das características do medicamento.

2 - O limite previsto na alínea a) do número anterior pode constar da autorização de introdução no mercado do medicamento ou ser definido em termos genéricos pelo INFARMED, I.P., e não pode ser, em cada ano, superior a 12 unidades.

3 - As amostras gratuitas de medicamentos sujeitos a receita médica só podem ser cedidas durante os dois anos subsequentes à data de início da respetiva comercialização efetiva.

4 - É proibida a cedência de amostras de medicamentos contendo estupefacientes ou substâncias psicotrópicas.

5 - As entidades que fornecem as amostras ficam obrigadas a criar um sistema adequado de controlo e de responsabilização, que é mantido à disposição das autoridades com competência fiscalizadora, durante cinco anos.

Artigo 163.º

Conselho Nacional de Publicidade de Medicamentos

1 - É instituído o Conselho Nacional de Publicidade de Medicamentos, adiante designado por CNPM, que funciona na dependência do INFARMED, I.P., com competência consultiva no domínio da publicidade dos medicamentos de uso humano.

2 - O CNPM é composto por um número ímpar de membros, nomeados pelo membro do Governo responsável pela área da saúde, em termos que assegurem a representação adequada das instituições públicas relevantes, das associações representativas das entidades que atuam no mercado dos medicamentos, designadamente associações das profissões médicas, farmacêuticas ou de informação médica, da indústria farmacêutica, das farmácias, das empresas publicitárias ou jornalísticas, dos jornalistas, dos consumidores e dos doentes.

3 - A composição e as regras de funcionamento do CNPM são definidas por portaria do membro do Governo responsável pela área da saúde.

4 - As recomendações do CNPM são transmitidas ao INFARMED, I.P.

Artigo 164.º

Fiscalização

1 - No âmbito dos seus poderes de supervisão, incumbe ao INFARMED, I.P., registar e apreciar toda a publicidade de medicamentos.

2 - O órgão máximo do INFARMED, I.P., pode, por sua iniciativa, na sequência de parecer do CNPM, a pedido de outra entidade pública ou privada ou mediante queixa:

a) Ordenar as medidas, provisórias ou definitivas, necessárias para impedir qualquer forma de publicidade que viole o disposto no presente decreto-lei, ainda que não iniciada, ou para corrigir ou retificar os efeitos de publicidade já iniciada junto dos consumidores e das empresas;

b) Apreciar, a título preventivo, a conformidade com a lei de determinada forma ou projeto publicitário;

c) Definir os critérios a que obedecerá a fiscalização do cumprimento do disposto no presente capítulo.

3 - A publicação ou divulgação de publicidade proibida constitui crime de desobediência, nos termos previstos no artigo 348.º do Código Penal, sem prejuízo da responsabilidade contraordenacional a que houver lugar e da aplicação das sanções pecuniárias e administrativas

adequadas, nos termos previstos no presente decreto-lei ou, na sua falta, na legislação sobre publicidade.

4 - Os titulares de autorizações ou registos concedidos ao abrigo do presente decreto-lei e as entidades a que se refere o n.º I do artigo 182.º estão obrigadas a remeter ao INFARMED, I.P., no prazo máximo de 10 dias, um exemplar do suporte de cada peça publicitária a medicamento.

5 - Se a publicidade configurar uma violação do regime jurídico da concorrência, o INFARMED, I.P., exerce as suas competências de autoridade reguladora, sem prejuízo do estabelecido na Lei n.º 18/2003, de 11 de junho, que aprova o regime jurídico da concorrência.

Artigo 165.º

Legislação subsidiária

Em tudo o que não encontre previsto no presente capítulo, aplica-se o disposto no código da publicidade.

Anexo 2

Estudo de Caso na Farmácia Silva Soares

Aquários

Caso nº1: Iwhite Instant 2 Kit Branqueador de Dentes x10 moldes

Colocado no aquário de 15 de Fevereiro a 1 de Março de 2016

Produto sem vendas a registar durante o período em que esteve exposto. No mês seguinte também não existe registo de vendas.

Conclusões: Neste caso específico, a ferramenta introduzida para expor o produto não surtiu efeito. Esta era suficientemente eficaz para suscitar a curiosidade de alguns utentes, mas o interesse esbatia-se assim que ficavam alertados para o seu preço. Este custava 36€, o que para todos os que ficavam interessados era impeditivo, já que não se trata de um produto indispensável.

Caso nº2: ISDIN Ureadin *Spray & Go*

Colocado no aquário de 27 de Abril a 27 de Maio de 2016

Produto novo introduzido no mercado. O aquário foi a ferramenta escolhida para a sua apresentação. As vendas foram de 2 unidades. No mês seguinte, sem a publicitação no aquário, as vendas foram nulas.



Conclusões: Neste caso, a vantagem da exposição do produto no aquário é evidente, já que durante o período em que não esteve exposto não se registaram vendas. De qualquer maneira, vale a pena salientar que as vendas não tiveram uma expressão considerável. Isto pode ir de encontro ao propósito do *Spray & Go* e ao seu preço. Este é um produto a ser usado para hidratação corporal, com um público-alvo bem definido (mulheres jovens-adultas e mulheres adultas). Neste caso, a novidade é a rapidez com que se pode fazer a hidratação do corpo, já que esta é feita de maneira regular pela maioria das mulheres. Propõe-se a fazer uma alteração a um hábito instalado, o que, a um preço relativamente elevado – 17€ - tornou-se de difícil venda, apesar da aplicação da ferramenta de Marketing em estudo.

Caso nº3: ISDIN Ureadin Podos Db Creme

Colocado no aquário de 15 de Maio a 15 de Junho

Produto sem vendas a registar durante o tempo em que esteve exposto.

Conclusões: Neste caso a ferramenta introduzida não surtiu efeito. As vendas foram nulas enquanto o produto esteve exposto. Um fator relevante para o caso é que o Ureadin Podos Db Creme é um produto específico para tratamento do pé diabético. Com isto em mente, convém analisar a concorrência já existente antes da introdução deste creme novo. O produto para este propósito específico com mais vendas registadas é o PediRelax. A diferença de preços é relevante, uma vez que o Ureadin Podos Db Creme tem um preço na casa dos 15€ e o PediRelax na dos 10€. Acrescentando que o PediRelax era já um produto instalado na farmácia, seria de esperar que tivesse vendas superiores ao produto novo. Mas tal não se registou, uma vez que no mesmo período, as vendas deste também foram nulas. Leva-nos, portanto, a pensar que o que é de realçar é que os produtos com o objetivo do tratamento do pé diabético não têm a saída que provavelmente deveriam ter. A diabetes é uma doença com uma expressão considerável em Portugal, e pela experiência adquirida, também no Bairro Norton de Matos. É importante realçar o papel que o farmacêutico pode ter neste caso. É ele que terá que alertar para os riscos do não tratamento do pé diabético, e das vantagens que trará fazer o tratamento com um destes (ou outros) cremes.

Caso nº4: Lierac Body Slim Minceur Globale

Colocado no aquário de 15 de Março a 1 de Abril

Produto novo introduzido no mercado. O aquário foi a ferramenta escolhida para a sua apresentação. Durante o tempo em que esteve exposto as vendas foram de 4 unidades, com uma satisfatória introdução na farmácia, tendo vendas de mais 5 nos dois meses seguintes.



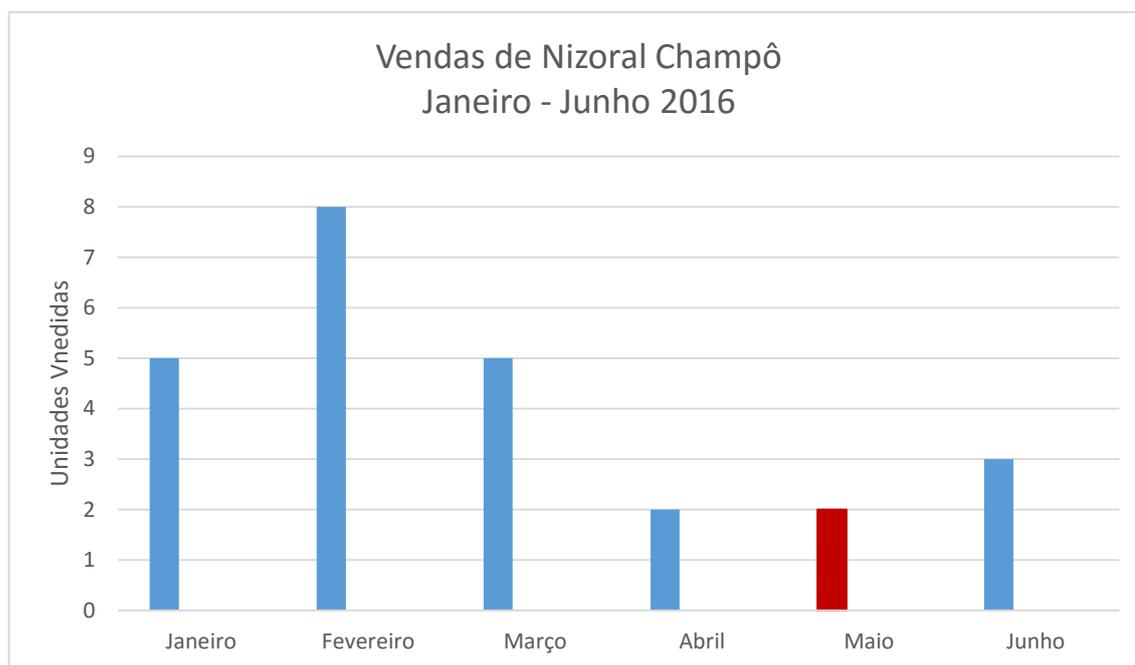
Conclusões: Neste caso, o aquário foi uma boa ferramenta que se utilizou para a introdução do produto na farmácia e apresentação deste aos utentes. Observa-se que durante o período em que teve exposto, as vendas foram de 4 unidades, o que revela que foi um produto que chamou à atenção. As consequentes vendas nos meses seguintes demonstram que este teve qualidade, uma vez que se registam vendas de 2 produtos por mês. Estes números são de realçar, visto que é um produto com um preço considerável – 40€ - mas que para o utente apresenta uma relação de qualidade/preço bastante apelativa. É um creme anti-celulítico, reafirmante e adelgaçante. É interessante verificar que neste caso, apesar do preço ser mais elevado do que os produtos estudados anteriormente, este é o que apresenta mais sucesso. Tira-se esta conclusão tanto pelas vendas no período em que teve exposto, como nos meses seguintes à sua introdução na farmácia. Isto reforça a qualidade do produto, e a satisfação do cliente. Também sublinho o impacto que o aquário teve enquanto ferramenta de Marketing, uma vez que foi na altura em que esteve publicitado que se verificou maior número de vendas do creme.

Folhetos

Caso nº1: Nizoral Champô (ver Anexo 3)

Folhetos colocados no balcão e entrada da farmácia em Maio

Produto já existente há algum tempo na farmácia, o folheto foi usado para alertar o modo de aplicação do champô, as razões de aparecimento da caspa e manter a ideia do produto na cabeça das pessoas.

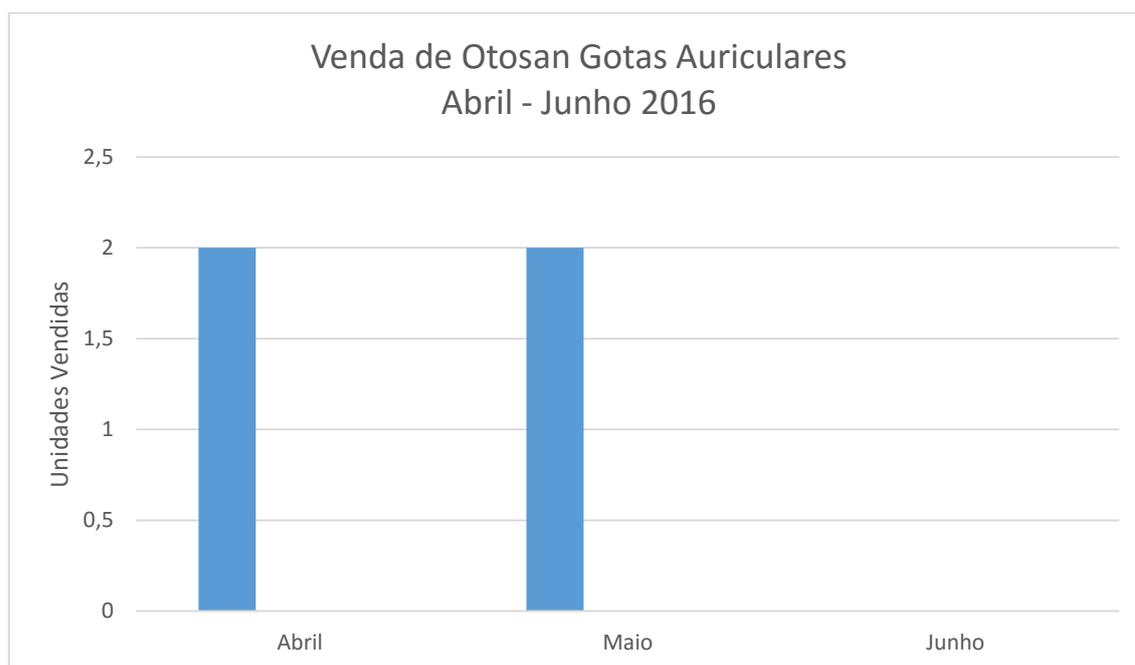


Conclusões: Neste caso podemos verificar que a adição dos folhetos como ferramenta de Marketing não influenciou positivamente as vendas de Nizoral. Curiosamente, no mês em que estes foram introduzidos na farmácia (Maio) foi até um dos meses em que menos se vendeu o produto. Deste modo, podemos inferir que não se tratou de uma campanha bem-sucedida, uma vez que não se verificou em termos de aumento de vendas. Isto pode dever-se ao facto de o Nizoral ser muitas vezes recomendado pelo médico numa primeira utilização. Deste modo, pode-se concluir que as pessoas não fazem a compra por impulso, ou por aquilo que consta no folheto, mas sim pelos conselhos e indicações prestados pelo médico e farmacêutico.

Caso nº2: Otosan Gotas Auriculares (ver Anexo 4)

Folhetos colocados na entrada da farmácia no mês de Junho

Produto foi introduzido na farmácia em Abril. Foram aplicados folhetos como ferramenta de Marketing em Junho, tentando intensificar a venda do produto. Estes informam o utente para toda a linha da Otosan, os casos em que deve ser utilizado um produto da linha e mais especificamente, que situação resolve cada um.

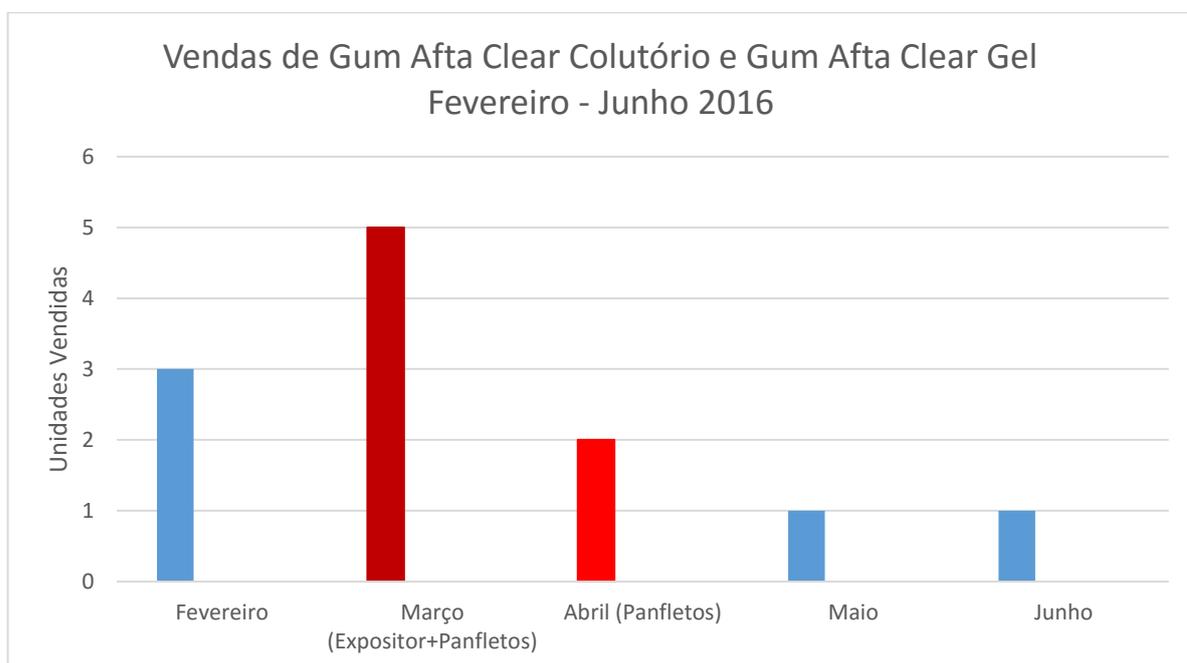


Conclusões: Temos um caso em que o folheto parece não ter qualquer influência nas vendas do produto. Mais uma vez, curiosamente, verifica-se que o mês em que eles foram implementados foi mesmo aquele em que houve menos vendas. O produto foi introduzido na farmácia em Abril. Neste caso não podemos considerar que o folheto tenha sido uma ferramenta usada para a apresentação e introdução do produto ao utente. Isso teria que ter sido feito talvez em Abril, quando este foi recebido na farmácia. Pelos resultados da campanha, parece ter sido má política ter usado os folhetos dois meses após a introdução do produto no mercado, ao invés de se fazer aquando do lançamento do produto.

Caso nº3: Gum Afta Clear Colutório/Gum Afta Clear Gel (ver Anexo 5)

Folhetos introduzidos na farmácia em Março, em associação com um expositor; em Abril os folhetos mantiveram-se, mas o expositor não.

O produto foi introduzido na farmácia em meados Fevereiro, os folhetos e o expositor em Março, sendo depois o expositor removido em Abril. O folheto informa o utente sobre o que são aftas, a taxa de população que afetam, a razão por que estas aparecem, os efeitos que o produto exerce sobre o aparecimento da afta e por fim, toda a linha Gum Afta Clear.



Conclusões: Neste caso, verificamos que também como no anterior, os folhetos não foram de imediato colocados na farmácia. Apesar disso, a diferença temporal entre a introdução do produto na farmácia e a aplicação das ferramentas de Marketing não foi tão grande (2 meses no caso anterior, ao passo que neste caso a diferença foi de cerca de 15 dias). Para além da diferença temporal, convém também realçar que neste caso houve uma associação de duas ferramentas de Marketing – os folhetos associados com um expositor – e não apenas os primeiros. Tendo este último ponto em foco, podemos verificar que durante o período em que houve um maior número de vendas foi quando os folhetos estiveram associados ao expositor. Outro dado que importa sublinhar é que no mês de Abril, em que o produto estava a ser publicitado por folhetos, houve menos vendas do que no mês em que este foi introduzido. É de salientar que este produto não é sazonal, uma vez que aftas ocorrem de igual forma durante todo o ano, pelo que a diferença de vendas de Fevereiro para Abril

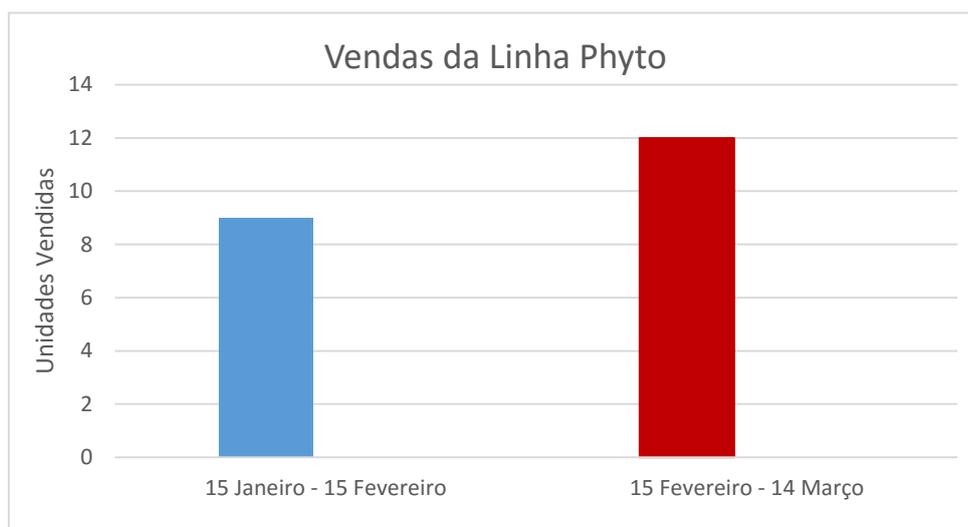
não advém desse fator. Um ponto em que não se pode deixar de tocar é que dentro dos produtos para tratamento de aftas, existe uma grande variedade quer em marcas, quer em diferentes apresentações (colutórios, pensos, géis, pinceis). Ou seja, quando o utente se dirige à farmácia para ver solucionada a inconveniência de ter uma afta, é natural que ao farmacêutico seja mais intuitivo apresentar a novidade. Para além disso a informação presente no folheto permite ao farmacêutico aconselhar com mais confiança o produto. Quando associada com o expositor, que salta à vista dos demais, para o mesmo efeito, é normal que seja esse a ser aconselhado. Deste modo, a associação das duas ferramentas torna-se muito vantajosa em termos de vendas, verificando-se no gráfico acima. Como foi já referido, o valor de vendas em Abril, quando a gama Afta Clear estava apenas a ser publicitada por folhetos, é inferior ao de Fevereiro. Isto pode dever-se a dois fatores. O primeiro é que em Fevereiro o produto era uma novidade, o que numa situação em que a concorrência é vasta, é assinalável. O outro é que mais uma vez podemos concluir que o folheto não exerce a sua função de aumentar o número de vendas, uma vez que elas são inferiores aos meses anteriores. A conclusão que se tira é que o fator novidade, associado a estratégias de Marketing apoiadas em não uma, mas duas (ou mais) ferramentas, pode ser muito relevante quando se trata de um mercado em que as opções de tratamento são muito variadas. Quando a novidade passa, o folheto não se apresenta como um material publicitário, quando usado de maneira solitária, suficientemente forte para manter as vendas a um nível alto.

Gôndolas

Caso nº1: Linha Phyto

Gôndola criada a dia 15 de Fevereiro e retirada a 14 de Março.

Serviu para evidenciar a linha Phyto, desde champôs, ampolas anti-queda entre outros, com vista ao aumento de vendas.

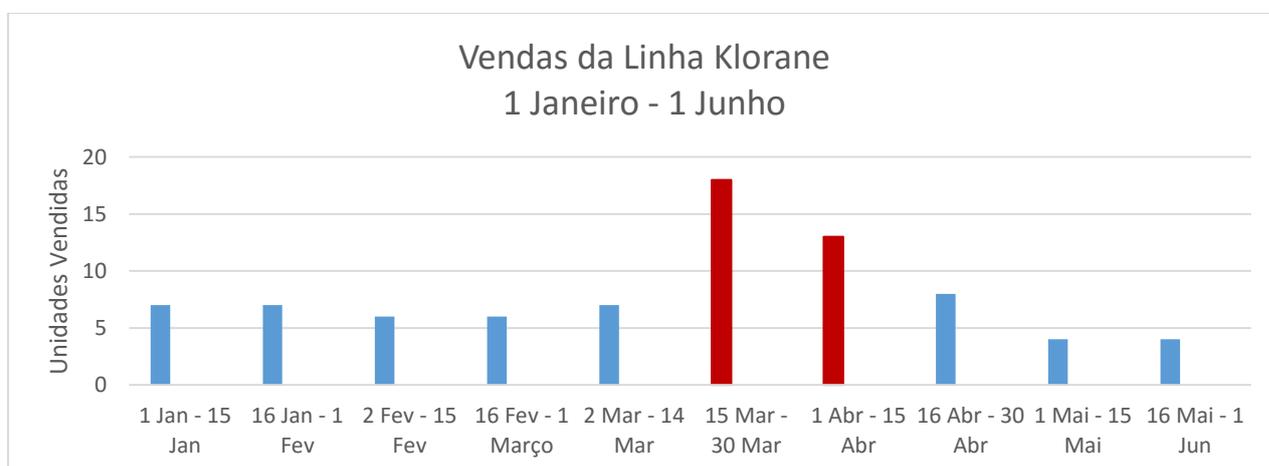


Conclusões: A partir dos dados observados, podemos comparar as vendas da linha Phyto no mês anterior à implementação da gôndola, com o mês em que esta esteve exposta na farmácia. Convém salientar que os produtos em foco não são sazonais, pelo que se pode comparar as vendas com o mês anterior. Deste modo, observa-se que a gôndola foi um método eficaz, uma vez que se regista um aumento de 33% nas vendas.

Caso nº2: Linha Klorane

Gôndola criada a 15 de Março, que se manteve até 15 de Abril.

Foi usada para evidenciar tanto a linha Klorane, como a promoção em vigor ao mesmo tempo, de 2 unidades = 3. Deste modo, podemos analisar os resultados desta campanha, que utilizou duas ferramentas de Marketing, a gôndola associada a uma promoção, em que o cliente paga dois produtos, e leva três.

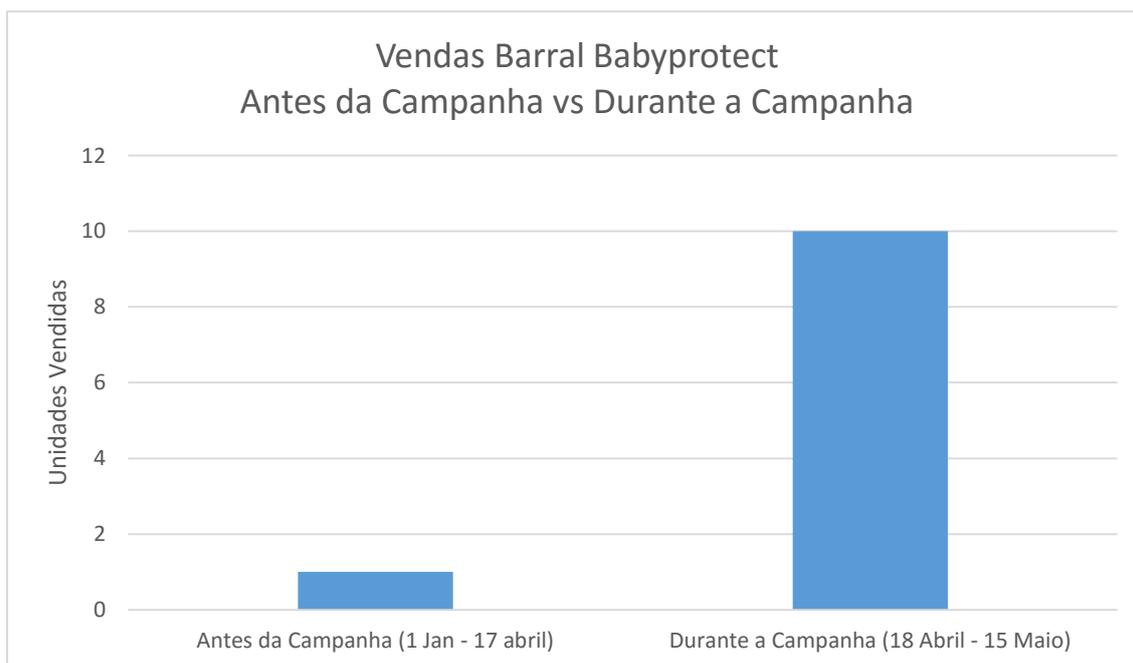


Conclusões: No gráfico podemos observar as unidades vendidas de produtos Klorane, a cada quinzena do ano, uma vez que a promoção em conjunto com a gôndola não foram aplicadas num mês completo, mas sim na segunda quinzena de Abril e na primeira de Maio. Analisando os dados relativos às vendas, destacam-se as duas quinzenas em que a promoção esteve em vigor, associado com a gôndola. No mês em que estas estiveram presentes na farmácia, verificou-se um aumento de vendas de 138% em relação ao mês anterior (15 de Fevereiro a 15 de Março) e regista-se uma descida de 38% relativamente ao mês seguinte (15 de Abril a 15 de Maio). Com isto podemos verificar que existe uma subida significativa do volume de vendas durante o período em que as ferramentas de Marketing estiveram a ser postas em prática. Também a diminuição do número de unidades vendidas após a promoção ter acabado e a gôndola desfeita, é indicativa de que estas tiveram uma influência considerável. No caso anterior, estudou-se a influência de uma gôndola na farmácia, que publicitasse o produto, sem mais nenhum tipo de Marketing associado. Os números foram satisfatórios, mas claramente se pode afirmar que aqueles que são apresentados neste segundo caso são bastante mais substanciais. Tendo em conta estes dois casos, é seguro assumir que as duas ferramentas associadas tornam o utente mais consciente sobre o produto. Por um lado a gôndola é vistosa e coloca o produto mais próximo do cliente, por outro a promoção pode levar a que este compre mais do que precisa, porque vê na unidade extra que leva consigo uma vantagem económica, que se torna por conseguinte uma vantagem para a farmácia.

Caso nº3: Barral Babyprotect

Gôndola criada a 18 de Abril, que se manteve até 15 de Maio.

A gôndola esteve associada a Publicidade na porta da farmácia durante o mesmo período, assim como uma campanha de 30% de desconto nos produtos Babyprotect. Esta campanha foi intensa, usando 3 ferramentas de Marketing, levando aos resultados que podemos ver de seguida.



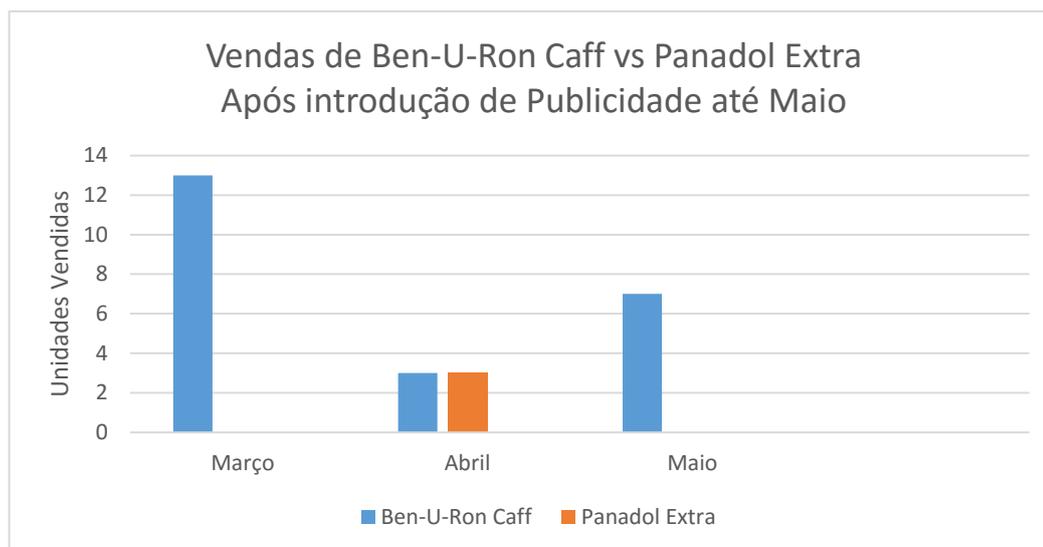
Conclusões: Podemos observar que campanha feita pela Barral na linha Babyprotect foi extremamente vantajosa. A eficácia desta é facilmente comprovada, uma vez que se verificam 10 vezes mais vendas, em menos de um mês, do que nos 3 meses e meio anteriores. A campanha, atacando em três frentes, teve resultados imediatos e satisfatórios. A gôndola, como já se verificou em casos anteriores, torna o produto mais visível e mais ao alcance do utente, que tem mais liberdade para o analisar e explorar. Para além da gôndola, a promoção de 30% de desconto nos produtos visados torna-os mais apetecíveis, facilitando a compra dos mesmos. Estes dois métodos, aliados à Publicidade colocada na porta da farmácia, que também publicitou o desconto nos produtos, fizeram com que a visibilidade do produto aumentasse exponencialmente. Deste modo, verificou-se este aumento de visibilidade com o aumento de vendas.

Publicidade na Porta da Farmácia

Caso nº1: Ben-U-Ron Caff

Publicidade colocada na porta da farmácia no dia 1 de Março, sendo retirada no dia 15 de Março.

A Publicidade foi posta para dar a conhecer o produto novo, Ben-U-Ron Caff, que alia ao paracetamol a cafeína, com indicação específica para casos de enxaqueca. Este medicamento tem concorrência direta com outros produtos já estabelecidos na farmácia, como o Panadol Extra. Deste modo podemos comparar as vendas de um e de outro antes e depois da Publicidade ao Ben-U-Ron Caff. Antes da apresentação do gráfico, de notar que o Panadol Extra não teve vendas nos meses de Janeiro e Fevereiro.



Conclusões: Tendo em conta que antes da introdução de Ben-U-Ron Caff já existia na farmácia o Panadol Extra, é curioso constatar que não existiam vendas do segundo até Março. Após a introdução da Publicidade na porta da farmácia, anunciando o produto novo, as vendas foram bastante significativas. O que é interessante de verificar é que, apesar das indicações terapêuticas e composição química do Panadol Extra e do Ben-U-Ron Caff serem as mesmas, as vendas são totalmente díspares. Não havia vendas de Panadol Extra, que podia ser associado à não necessidade dos utentes de um medicamento deste tipo. Mas após a colocação da Publicidade na porta, o Ben-U-Ron Caff teve vendas de 13 unidades, 12 delas durante os 15 dias em que a Publicidade esteve colocada na porta. O que podemos concluir é que o fator novidade teve um papel extremamente importante na venda de Ben-U-Ron Caff. A Publicidade instalada na porta da farmácia serviu para alertar o utente das situações em que é indicado a toma do medicamento. Muito provavelmente o utente ou não sabia da existência do Panadol Extra, ou das suas indicações, acabando por levar outros medicamentos, provavelmente nem sempre os mais indicados. Mas após a colocação da Publicidade, e introdução do novo medicamento ao público, a utilidade deste tornou-se mais clara, pelo que levou ao aumento substancial das vendas. Outro dado que importa sublinhar é o número de

vendas de Ben-U-Ron Caff nos meses seguintes continuar a ser superior ao de Panadol Extra (10 unidades contra apenas 3). Isto pode refletir a satisfação geral do utente com o produto, assim como a importância da introdução eficaz de um produto novo no mercado. Por fim, notar que, apesar das vendas de Ben-U-Ron Caff terem continuado a superiorizar-se em relação às do Panadol Extra, estas são também substancialmente inferiores àquelas que foram realizadas enquanto a Publicidade esteve disposta na porta da farmácia. Este dado reforça a ideia de que esta ferramenta de Marketing é bastante eficaz, tanto quando usada para alertar os clientes para a existência de um produto novo, como de impulsadora de vendas, uma vez que se regista um superior número destas quando esteve a ser usada na farmácia.

Caso nº2: Anel de Prazer Durex

Publicidade na porta introduzida a 13 de Fevereiro, retirada a 29 de Fevereiro.

Este produto foi publicitado na farmácia durante estas duas semanas. Contudo, apesar do Marketing usado para apresentar este produto novo ao utente, as vendas foram nulas.

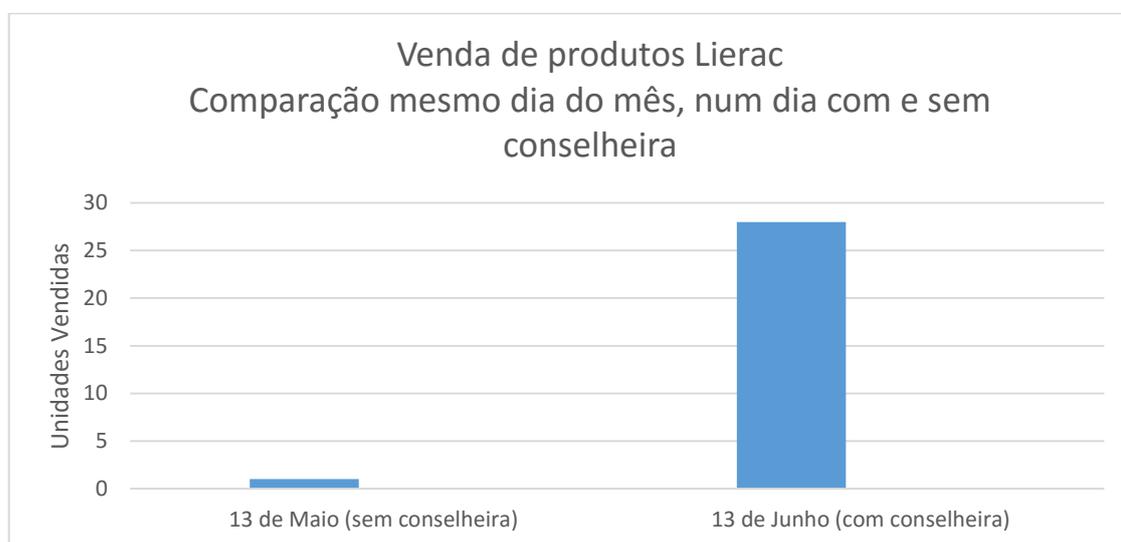
Conclusões: Podemos analisar este falhanço de várias perspetivas. Primeiramente, julgo ser seguro afirmar que a Publicidade na porta da farmácia se revelou um método de Marketing eficaz, como comprovado pelas vendas de Ben-U-Ron Caff, assim como da linha Barral Babyprotect. Tendo isto em conta, podemos analisar então o produto em si, para tentar descobrir porque falhou esta ferramenta de Marketing. Interessa perceber a natureza do produto. O Anel de Prazer Durex serve para usar aquando de relações sexuais, faz dele um produto sobre o qual os utentes não se sentem completamente à vontade para falar, pedir indicações para o seu uso ou outro tipo de dúvidas. Para além disso, é de sublinhar a elevada faixa etária da maioria dos clientes da farmácia em questão, fazendo com que a grande maioria dos utentes não esteja interessada no produto. Outro fator interessante de verificar é que, como o produto é novo e diferente, é natural que surjam dúvidas sobre os casos em que é vantajoso usar, e o modo da sua utilização. Mas como este é de cariz sexual, muitos dos utentes, que até podiam eventualmente estar interessados no produto, não inquiram o farmacêutico, por não se sentirem especialmente à vontade para o fazer. Podemos concluir que, apesar de certas ferramentas de Marketing se revelarem bastante eficazes em alguns casos, a natureza do produto e o mercado em que este se insere são de relevância extrema.

Conselheira Presente

Caso nº1: Produtos Lierac

Conselheira Lierac presente dia 13 de Junho.

A conselheira Lierac esteve presente para tentar impulsionar as vendas da linha que representa, explicando às utentes os benefícios dos produtos, modo de utilização e os mais indicados para cada situação. Para além disto, esteve também a apresentar os produtos novos, ajudando deste modo a introduzi-los aos utentes. Tendo em conta que no mês anterior a conselheira não esteve presente, é interessante comparar o mesmo dia nas duas situações.



Conclusões: Torna-se óbvio verificar que no mesmo dia do mês, em meses consecutivos, a presença de uma conselheira dos produtos Lierac levou a uma subida brutal de vendas. É notória a importância que os utentes dão à explicação cuidada da aplicação do produto, a sua utilidade e vantagens futuras que trará. É ainda mais importante tendo em conta que se tratam de produtos de cosmética, em que a atenção dada ao utente, de uma maneira mais pessoal, com mais tempo é valorizada por este, que acaba por compreender a conselheira, entender melhor o produto e a sua utilização, procedendo à sua compra. Mesmo considerando não o mesmo dia do mês, mas o dia com mais vendas deste tipo de produtos, a diferença continua a ser muito grande (6 produtos contra os mesmos 28). Deste modo afirma-se com convicção que esta foi uma ferramenta de Marketing extremamente eficaz, com resultados facilmente verificáveis e que levou a um retorno financeiro muito satisfatório por parte da farmácia. Interessa, por fim, dizer que este tipo de campanhas apenas tem eficácia se

forem aplicadas esporadicamente, por tornar a presença da conselheira uma ocasião especial, e não rotineira, o que poderia saturar o utente, levando-o a desinteressar-se do produto.

Caso nº2: Magnesium OK

Conselheira de Magnesium OK esteve presente dia 5 de Maio.

A conselheira procurou informar as pessoas acerca dos benefícios de Magnesium OK, os casos onde é mais importante fazer suplementos de magnésio e também o modo de toma dos comprimidos. Outro factor que importa salientar é que no mês de Maio houve Publicidade ao produto Magnesium OK na montra da farmácia. Esta esteve também presente em 2015, altura em que não houve qualquer outra ferramenta de Marketing associada, o que permite uma comparação de um ano para o outro acerca do valor da Publicidade na montra da farmácia.

Para perceber o valor da presença da conselheira de Magnesium OK na farmácia, interessa verificar as vendas de unidades/dia em cada mês desde o início do ano de 2016.

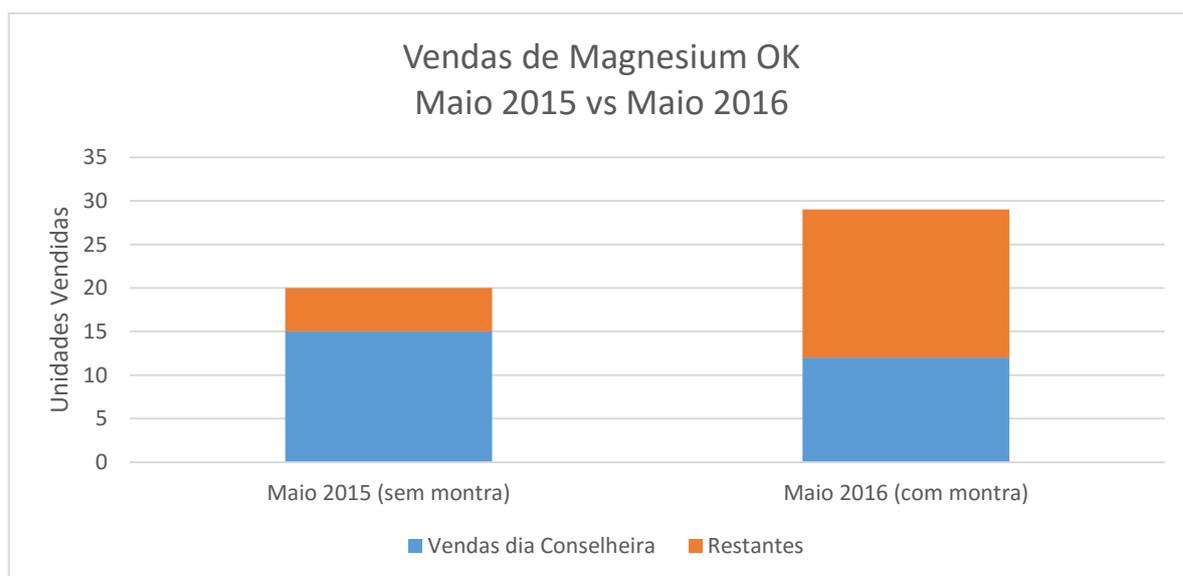
Mês	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril
Unidades Vendidas	11	9	9	9
Média de Vendas	1 a cada 3 dias	1 a cada 3 dias	1 a cada 4 dias	1 a cada 3 dias

Conclusões: Tendo em conta a média de vendas por dia até Abril, verificamos um aumento exponencial de vendas no dia em que a conselheira esteve presente na farmácia. No dia em questão foram vendidas 12 unidades de Magnesium OK. Este valor em muito supera a média de vendas/dia obtida nos anteriores meses deste ano. Pode-se comprovar por estes valores que a presença de uma conselheira na farmácia é uma estratégia de Marketing extremamente eficaz. Uma das forças deste método é que leva o produto às pessoas, em vez de serem as pessoas a procurarem o produto. Deste modo pode muitas vezes criar-se a necessidade do consumo do Magnesium OK. A pessoa pode não ter a intenção de comprar, mas ouvindo os benefícios da toma, ou os sintomas da falta de magnésio, pode identificar-se com eles, procedendo à compra do produto. Mais uma vez, importa frisar que este tipo de

campanhas apenas tem eficácia se forem aplicadas esporadicamente. Caso sejam feitas de maneira frequente podem levar à saturação do cliente, que se desinteressa do produto.

No ano de 2015, a 13 de Maio, esteve também presente a conselheira de Magnesium OK, o que permite constatar dois fatores. O primeiro é que se revela verdadeiramente um método eficaz, uma vez que foram vendidas 15 unidades de Magnesium OK no dia em questão. Isto mostra que a presença da conselheira é realmente impulsionadora de vendas do produto. Para além disso mostra que a periodicidade com que a campanha é feita é um fator relevante, já que esta foi feita um ano antes e revela uma eficácia elevada, e semelhante à de 2016.

Outra comparação que podemos fazer entre as vendas de Maio de 2015 e Maio de 2016 prende-se com a utilização de duas ferramentas de Marketing no presente ano (uma montra dedicada a Magnesium OK e a visita da conselheira), ao contrário de 2015, em que apenas houve a visita da conselheira à farmácia.



Conclusões: Podemos verificar que no dia em que a conselheira esteve presente em 2015 houve mais vendas do que em 2016 (15 contra 12). Contudo, o dado mais relevante que podemos retirar desta comparação é que o valor total de vendas do mês de Maio é consideravelmente superior em 2016. Neste ano houve dois métodos de Marketing associados, o que se revelou uma iniciativa extremamente eficaz. Pode-se concluir que estes dois métodos de Marketing apresentam uma relação sinérgica, uma vez que aumentam a

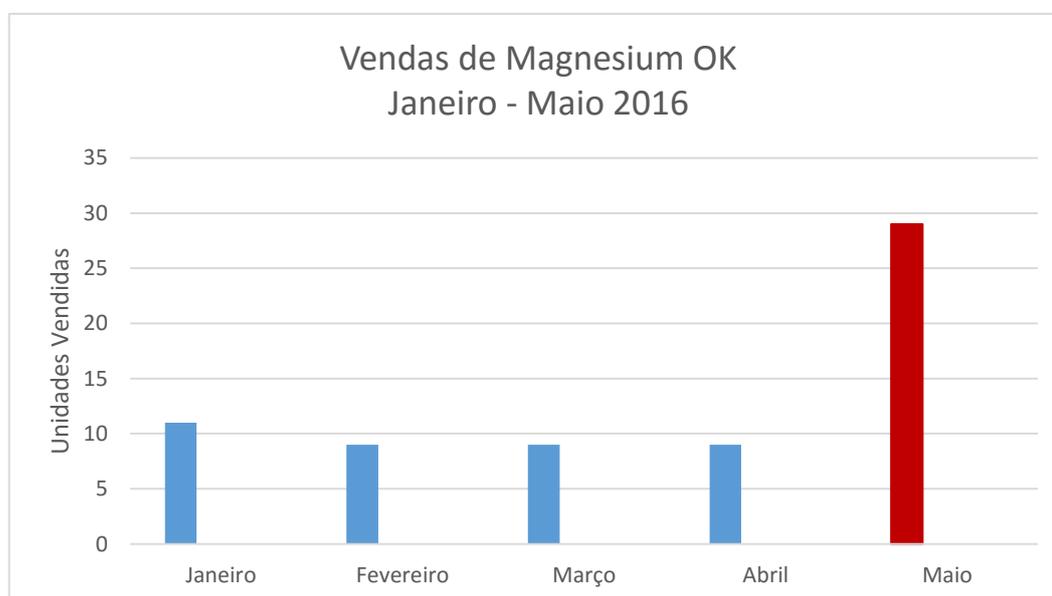
qualidade de cada um deles, levando ultimamente ao aumento do número total de vendas do produto.

Montras

Caso nº1: Magnesium OK

Montra colocada de dia 1 a 31 de Maio

Colocada para tentar impulsionar as vendas de um produto bem estabelecido como o Magnesium OK.

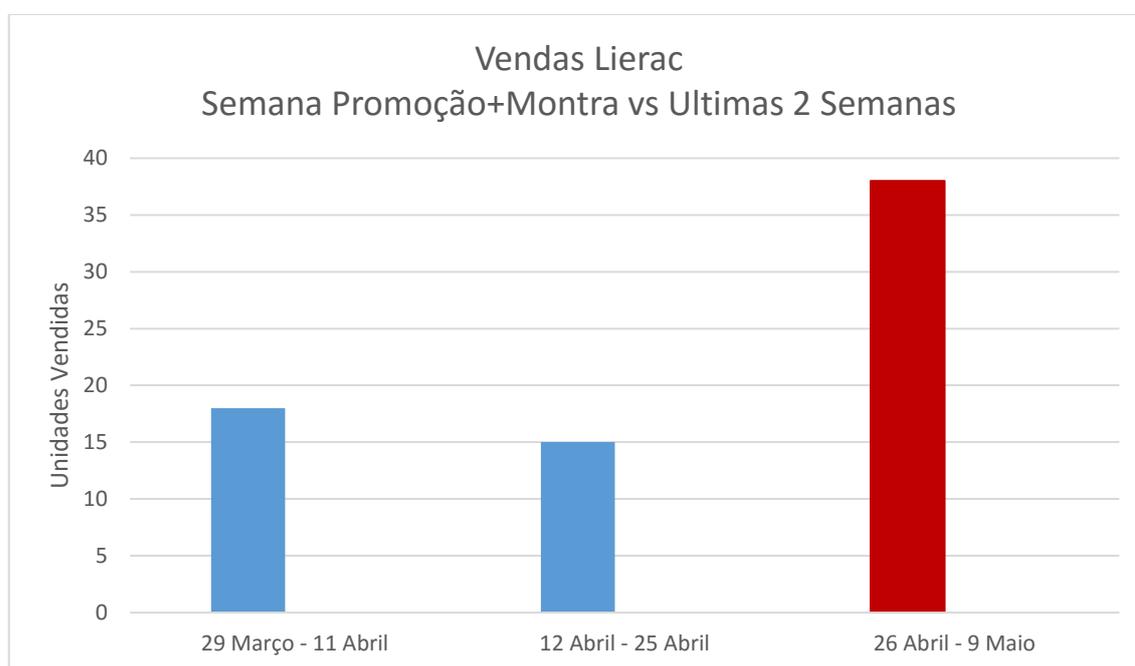


Conclusões: Neste gráfico é evidente a influência que tem a montra da farmácia na venda de Magnesium OK. As vendas no mês em que houve maior aposta no Marketing deste produto são bastante superiores aos restantes meses. Mesmo retirando as 12 unidades vendidas no dia em que a conselheira esteve na farmácia, as vendas são quase o dobro dos três meses anteriores. Isto prova que mesmo quando usada sozinha, a montra teve uma eficácia tremenda na publicitação do produto, que se refletiu em vendas muito interessantes.

Caso nº2: Produtos Lierac

Montra colocada de 26 de Abril a 9 de Maio.

A montra serviu para publicitar alguns produtos novos da linha de cosméticos Lierac, reforçar a imagem da marca dentro da farmácia e alertar os utentes para uma campanha de 20% de desconto, durante o período em que esteve montada. Foi uma abordagem ao mercado recorrendo a duas ferramentas de Marketing, a montra, assim como a promoção de 20% de desconto. Podemos fazer a comparação da venda dos produtos enquanto esteve em vigor a promoção, com o mês anterior, quando não houve.



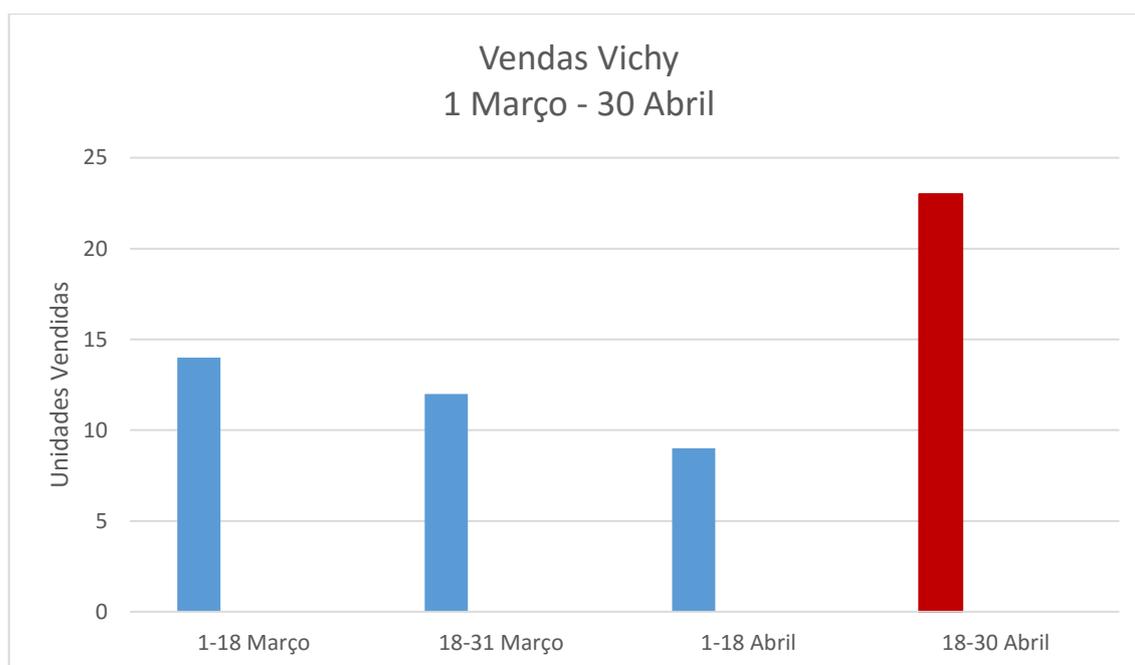
Conclusões: Verifica-se mais uma vez que a montra é por si um método de Marketing muito eficaz, uma vez que permite o conhecimento de variados aspetos de um produto ou linha de produtos. Neste caso permite saber ao utente os novos produtos que a linha Lierac tem, assim como a promoção inerente à compra de um produto. Deste modo aliam-se duas ferramentas de Marketing, que se complementam perfeitamente, uma vez que a montra amplia o conhecimento da linha ao utente, e a promoção de 20% incentiva à compra do produto, que apresenta um preço mais aliciante. Mesmo num produto com um preço mais reduzido, 20% de desconto é um valor apetecível. Este valor toma uma nova dimensão quando o desconto é aplicado a produtos com o preço que a gama Lierac tem. No caso de produtos como estes, pode ser a diferença entre o utente levar ou não o produto. A eficácia desta abordagem é comprovada pelo aumento de vendas espelhado no gráfico. Nas duas semanas em que a promoção esteve em vigor, aliada à montra, houve um aumento de vendas de 153% em relação

às duas semanas anteriores, valores muito elucidativos acerca do poder desta combinação de montra + promoção.

Caso nº3: Linha Vichy

Montra colocada de dia 18 de Abril a dia 30 de Abril

A montra foi usada para tentar impulsionar as vendas dos produtos Vichy, ao mesmo tempo que publicitava também uma promoção de 20% de desconto nos itens desta marca. A campanha denominou-se Power Week Vichy. Neste caso, tal como no anterior, recorreu-se a duas ferramentas de Marketing simultaneamente, podendo fazer-se a comparação de vendas durante o mês em que esteve em vigor, e no mês anterior.



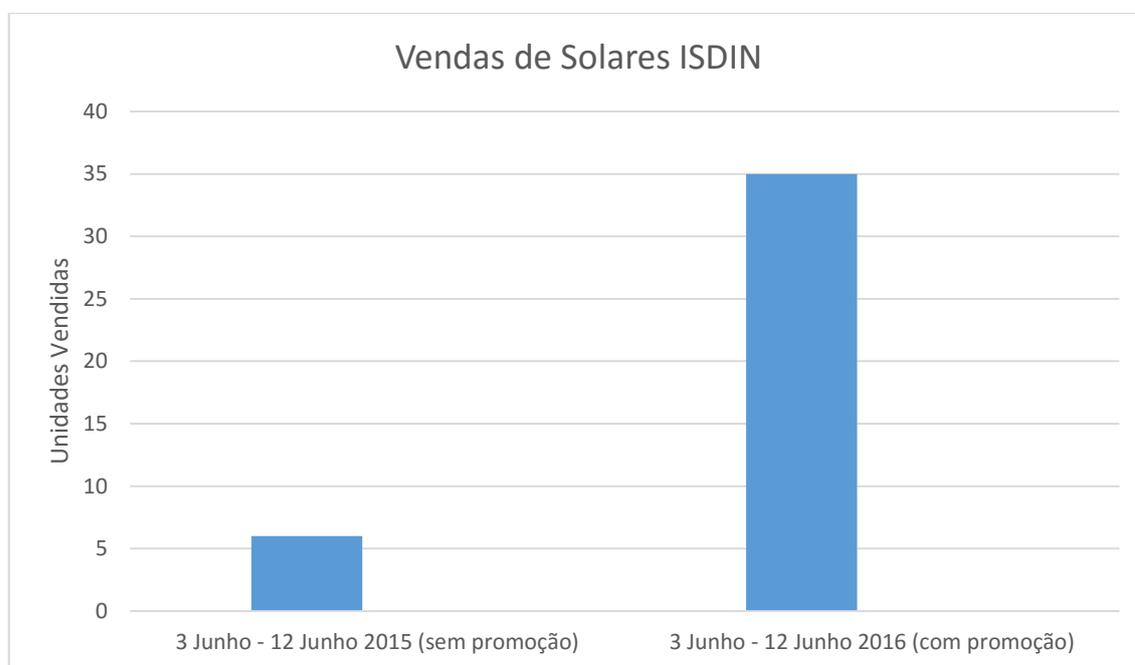
Conclusões: Como podemos constatar, a linha Vichy tinha vendas aproximadas nas semanas anteriores à colocação da montra e da realização da promoção. A junção destas duas ferramentas levou a um aumento de vendas notório. Por exemplo, nas duas semanas em que esteve mais ativo o Marketing da linha, houve um aumento de 155% de vendas em relação às duas semanas anteriores. Este é um aumento significativo em termos de unidades vendidas, e ganha ainda uma relevância superior em termos de valores monetários, uma vez que se trata de uma linha de cosmética. Assim, pode-se concluir que a junção destas ferramentas se revela muito eficaz.

Promoção

Caso nº1: Gama de Solares da ISDIN

Promoção em vigor de 3 de Junho a 12 de Junho de 2016. A promoção consistia em 2=3, ou seja, o cliente levava 3 produtos ao preço de dois.

Promoção serviu para reforçar a posição da marca ISDIN dentro da farmácia, numa altura em que a concorrência é feroz. Neste caso, como os produtos em causa são sazonais, com uma expressão muito superior em termos de vendas no verão, convém fazer a comparação, não com os restantes meses ou semanas do ano, mas sim, com o mesmo período do ano anterior, em que não se registou esta promoção.



Conclusões: Aqui constata-se que a ferramenta teve resultados práticos óbvios. As vendas, no mesmo período de 2015 e 2016 são completamente diferentes, verificando-se que no ano em que esteve em vigor a promoção 2=3, as vendas aumentaram 483%. Esta é uma diferença brutal nas vendas, que se prende com o incentivo à compra de mais um protetor solar, já que se assim o fizer, o utente poderá levar um terceiro sem encargo financeiro. Deste modo é possível explicar a diferença observada em períodos iguais de anos diferentes. É notório que a promoção teve resultados, e deverá ser um exemplo a seguir, uma vez que numa altura de concorrência forte, com um tempo limitado de vendas (a maioria dos solares

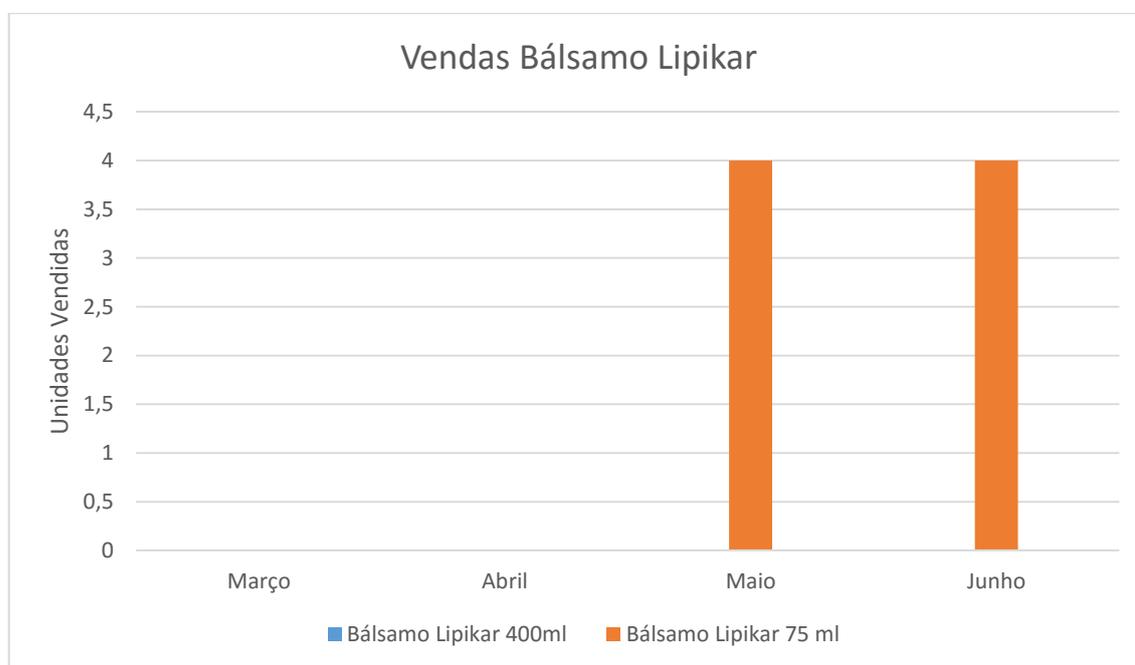
são vendidos entre junho e setembro), a marca estabeleceu-se como a nº1 em solares na farmácia graças a esta promoção.

Caso nº2: Bálsamo Lipikar

Neste caso, a promoção teve um propósito mais específico. O produto estava já no mercado, num formato de 400 ml. O que se registou foi que o bálsamo não teve vendas.

A marca terá descoberto o problema. O produto serve para aplicação em problemas de pele bastante específicos e pontuais, como secura elevada. Deste modo, quando os utentes recorriam à farmácia com um problema deste género, o produto era sugerido. Contudo, o utente via no produto duas desvantagens: a embalagem continha muito mais quantidade do que aquilo que o utente iria precisar; e com isto, o preço era também pouco convidativo à compra.

Deste modo, foi aplicada uma promoção. O produto foi lançado de novo, como edição limitada, num formato de 75 ml.



Conclusões: Neste caso a promoção revelou-se parcialmente eficaz. Isto porque apesar de se ter conseguido alcançar vendas do produto, estas foram todas da embalagem de 75ml. Ou seja, não se conseguiu impulsionar as vendas do produto de 400ml. Deste modo podemos seguramente afirmar que o formato inicialmente lançado para o mercado não tem uma relação

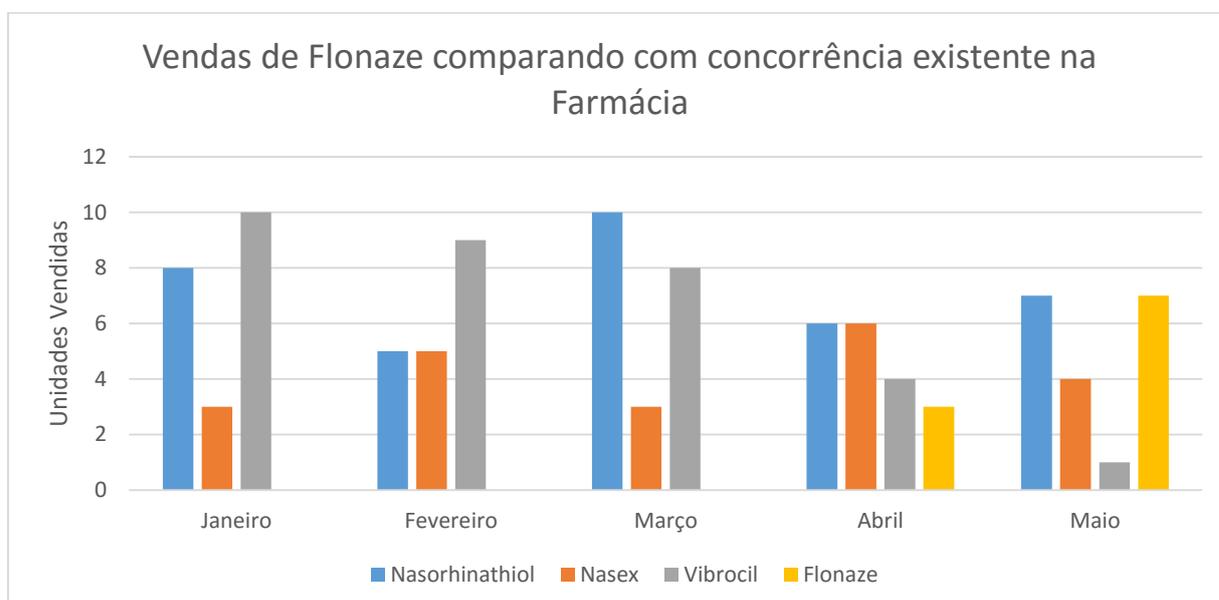
quantidade/preço que satisfaça o cliente. No formato de 75ml, o cliente paga mais na relação quantidade/preço, mas esta mostra-se mais vantajosa, uma vez que este não se vê a precisar de uma embalagem tão grande. Aqui fica demonstrado que através da “oferta de tamanhos diferentes” foi “mais fácil estender o consumo ou a utilização ao número máximo de clientes, uma vez que adaptamos a oferta.” (Kotler e Bes, 2015) É notório que o formato maior não era interessante, e esta mudança levou a que um produto passasse de não vendido a produto com algumas vendas.

Formações

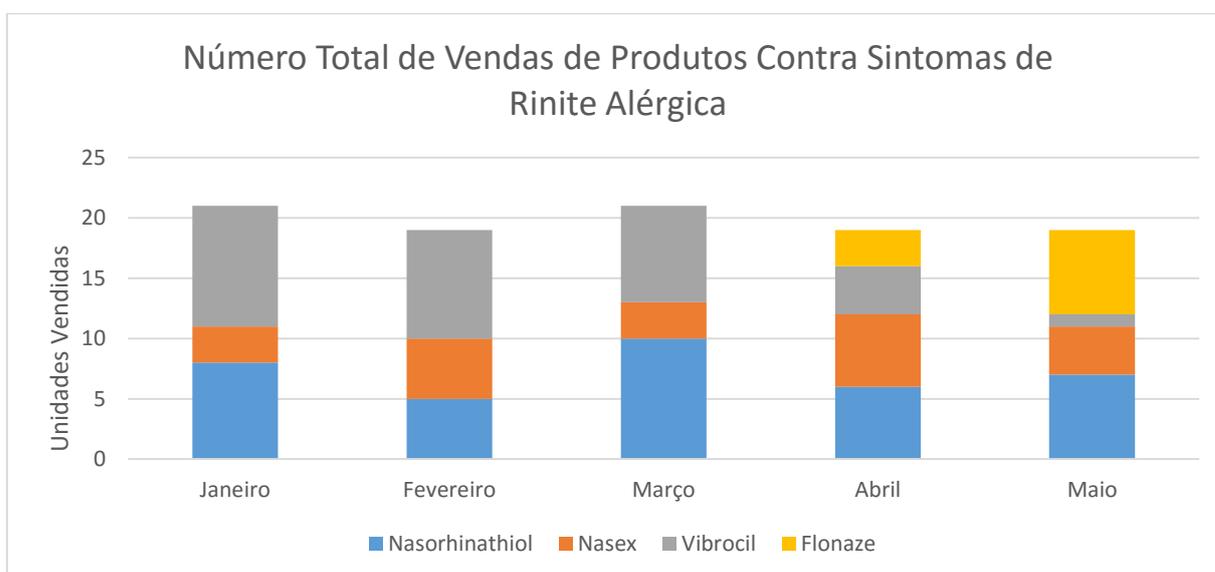
Caso nº1: Flonaze

No dia 17 de Março a farmácia recebeu um convite para alguns elementos irem assistir a uma formação acerca de um dispositivo médico novo, para o combate à rinite alérgica.

A formação consistiu na apresentação do Flonaze, um produto novo, que seria introduzido a 28 de Março na farmácia. Foi explicada, entre outras coisas, o modo de ação do princípio ativo, o modo de utilização do dispositivo e a periodicidade com que devia ser utilizado. Também foram explicadas as vantagens e desvantagens em relação à concorrência. Deste modo, pode-se verificar se a palestra, que ofereceu uma explicação detalhada do dispositivo, se revelou num método eficaz e se isso se traduziu em vendas do produto. É importante também analisar a influência nas vendas dos produtos concorrentes mais vendidos.



Conclusões: Podemos verificar neste gráfico a influência da introdução do Flonaze na farmácia. A comparação é feita com os produtos de venda livre mais vendidos na farmácia, destinados ao tratamento de sintomas de rinite alérgica. É também apenas feita a comparação com produtos em forma de nebulizadores, tal como o Flonaze, para que as vendas possam ser comparadas da maneira mais precisa possível. É relevante verificar as vendas dos produtos concorrentes antes e depois da sua introdução na farmácia. Em relação às vendas, podemos verificar que se tornaram bastante significativas. O produto, no primeiro mês completo em que esteve inserido na farmácia (Abril), constituiu 15,8% das vendas, e no mês seguinte 36,8%. São valores muito interessantes, que se podiam explicar apenas pelo facto de ter a seu favor o fator novidade, mas tem contra ele ser por larga margem o mais caro dos 4, para além de ser inserido num meio com concorrência apertada. Deste modo é seguro afirmar que a sua introdução foi um sucesso. Isto pode ser explicado pela vantagem que a formação trouxe em termos de aconselhamento ao doente. O Flonaze é um dispositivo médico com um princípio ativo de ação diferente dos outros 3 produtos analisados. Deste modo, a explicação da utilização do produto torna-se essencial para a venda ao utente. Esta torna-se uma parte fulcral no atendimento, e o cliente sente isso, fazendo a compra. Podemos dizer que, ao ter havido uma formação, o conhecimento sobre o produto é superior. Assim, o atendimento ao cliente e o aconselhamento ficam mais facilitados, o que ultimamente se traduz numa venda mais provável. Deste modo, verifica-se que houve, de facto, vendas interessantes do produto nos meses sobre escrutínio. Outro dado que interessa realçar, é que o Flonaze retirou mesmo vendas aos produtos da concorrência.

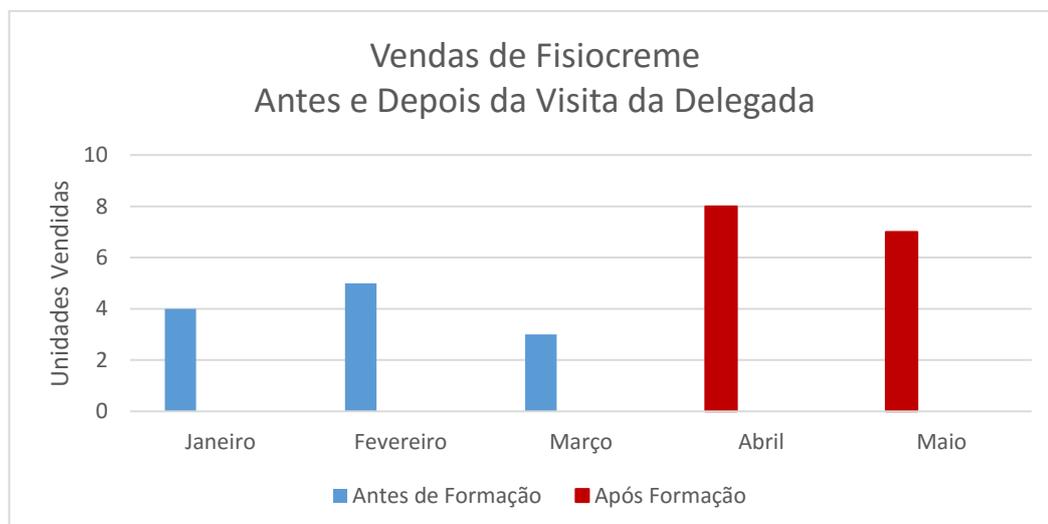


Conseguimos verificar que o número total de vendas deste tipo de produtos de mantêm semelhante (de 19 a 21), mas a quota-parte dos concorrentes baixa aquando da introdução do Flonaze. Isto revela que este se tornou num produto concorrente significativo, uma vez que retirou vendas a produtos bem estabelecidos na farmácia, como se pode verificar nas vendas antes da sua introdução. Deste modo podemos afirmar que a formação foi muito eficaz na apresentação do produto aos profissionais de saúde, que o puderam aconselhar e vender de maneira muito mais eficiente, o que se espelhou nas vendas efetuadas.

Caso nº2: Fisiocreme

Formação efetuada na farmácia, com uma delegada a dirigir-se para explicar a constituição, características e os casos onde é vantajoso recomendar usar Fisiocreme.

Este era já um produto existente na farmácia, ao contrário do caso anterior. Assim podemos verificar apenas a diferença de vendas antes e depois de uma explicação mais detalhada, por parte da delegada.



Conclusões: Podemos verificar que a visita da delegada levou ao aumento das vendas. O aumento da informação acerca do produto levou a que os profissionais de saúde identificassem situações em que o Fisiocreme é mais indicado do que outro produto. Isto fez com que as vendas aumentassem. Verifica-se um aumento de 166% no mês em que foi feita a formação, em relação ao mês anterior. Valores que se mantiveram elevados no mês seguinte. A formação revela-se um método bastante eficaz, não de maneira imediata, porque não é o delegado que faz a venda, como no caso de conselheiros, mas sim porque aumenta o

conhecimento do farmacêutico acerca do produto em questão. Mais tarde, este pode fazer o aconselhamento com mais conhecimento, o que aumentará a probabilidade de uma venda bem-sucedida.

Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5

